

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

พัชรินทร์ ทองดี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศรี.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเงินสดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตเงินสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเงินสดโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.2

FACTORS AFFECTING WORKING-AGE CUSTOMERS' USAGE BEHAVIOR IN CASH
CARD IN BANGKOK METROPOLIS.



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

December 2015

Patcharin Thongdee. (2015). *Factors Affecting Working-Age Customers' Usage Behavior in Cash Card in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Management). Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The research aimed to study service marketing mix influencing on working-age customers' usage behavior in cash card in Bangkok Metropolis. Sample size of this research was 400 cash card membership of working-age customers in Bangkok Metropolis. Questionnaire was the tool for data collection. Most of working-age customers were female aged between 30 and 39 years, being single, working as private company employees, earning average monthly income between Baht 15,001 and 30,000 and holding Bachelor's Degree. The important of overall marketing mix in cash card service were at the high level.

Results of hypothesis testing were as follows:

Marketing mix in distribution channel and personnel aspects had positive influenced to working-age customers' usage behavior in cash card in Bangkok Metropolis in category of number of holding cash cards, whereas price and physical evidence aspects had negative influenced with statistical significance at .01 and .05 level, respectively. The adjusted R^2 was equal to 6.3 per cent.

Marketing mix in physical evidence aspects had positive influenced to working-age customers' usage behavior in cash card in Bangkok Metropolis in category of average amount of money utilizing through cash card with statistical significance at .05 level. The adjusted R^2 was equal to 5.2 per cent.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ทุ่มเทใส่ใจต่อลูกศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย โดยให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมืออีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์ที่ดี ไม่เพียงเฉพาะด้านวิชาการ หากรวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมที่นำมาปฏิบัติในการทำงานและในชีวิตประจำวัน และขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่คอยประสานงาน อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นแรงผลักดัน และมอบกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต MBA สาขาการจัดการ ภาควิชาพิเศษรุ่นที่ 15 ที่ได้ร่วมทุกข์และสุขกันมา ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พัชรินทร์ ทองดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	137

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สังเขปการวิจัย	141
สรุปผลการวิจัย	146
อภิปรายผลการวิจัย	154
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย	159
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	162
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	167
ภาคผนวก ก	168
ภาคผนวก ข	176
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	178

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	28
2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	36
3	การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ สำหรับผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน	45
4	สถาบันที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดหมุนเวียนทั้งในรูปแบบธนาคาร และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank)	49
5	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
6	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และสถานภาพสมรส	77
7	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
8	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
9	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานประเภทสินค้าและบริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดบ่อยที่สุด..	83
10	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ประเภทของสถาบันการเงิน	84
11	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการการรับรู้แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด	85
12	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด	85
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด โดยจำแนกตามเพศ	87
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามเพศ	88
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามเพศ	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเพศ	89
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามเพศ	89
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนกตามอายุ	91
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอายุ	92
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	93
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอายุ	94
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	95
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ	96
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอายุ	96
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	97
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	99
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามสถานภาพสมรส	100
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามสถานภาพสมรส	100
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ สมรส	102
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนก ตามระดับการศึกษา	103
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามระดับ การศึกษา	104
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามระดับ การศึกษา	105
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับ การศึกษา	105
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนก ตามระดับการศึกษา	106
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนก ตามอาชีพ	107
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอาชีพ	108
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสดในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	109
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอาชีพ	110
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสดในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	111
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวน ครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสดในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)	113
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนก ตามอาชีพ	114
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสดในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/ เดือน)	115
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสดในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด โดยเฉลี่ย (บาท/ เดือน)	116
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสดในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/ เดือน)	116
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสดในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/ เดือน)	117
48 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	120
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	120
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	122
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	123
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	124
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	125
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิต โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	127
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	129
59 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	130
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพ มหานครในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)	133
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	134
63 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	135
64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันมีค่าครองชีพเพิ่มมากขึ้น และการประกอบกิจการมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จึงส่งผลให้มีความต้องการในการสรรหาแหล่งเงินกู้ฉุกเฉินเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ความจำเป็นในการดำเนินชีวิตและการประกอบกิจการ ซึ่งบัตรเครดิตเงินสดเป็นบริการสินเชื่อประเภทไม่มีหลักประกันที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) เป็นผู้พิจารณาออกบัตรให้ โดยจะพิจารณาวงเงินหรือจำนวนเงินสูงสุดในบัตร โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชีของธนาคารหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) สามารถเบิกถอนเงินสดได้จากตู้ATM ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี สามารถเบิกถอนเงินสดโดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอน และเริ่มคิดดอกเบี้ยเมื่อมีการเบิกถอนใช้เงินสด (ananmoney.com. 2556: ออนไลน์) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด แต่เนื่องจากสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดมีการคิดคำนวณดอกเบี้ยเป็นรายวันจึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีภาระในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทั้งรูปแบบธนาคารและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) พยายามแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว ดึงดูดลูกค้าให้รับรู้และสนใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของธนาคารและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) นั้นๆ เป็นลำดับแรกๆ เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาในยามฉุกเฉิน

จากปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบัน อาทิ สถานการณ์การเมืองที่ยืดเยื้อ ปัญหาเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน ทำให้ความต้องการสินเชื่อบุคคลของระบบการเงินไทยในช่วงไตรมาส 1/2557 จะอยู่ในภาวะชะลอตามไปด้วย อย่างไรก็ตามแม้จะมีประชาชนบางกลุ่มมีความต้องการที่จะใช้จ่ายใช้สอยที่จำเป็น แต่ยังติดปัญหาเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน จึงยังไม่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด

สำหรับแนวโน้มสินเชื่อบุคคลในปี 2557 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ปัญหาด้านการเมืองในประเทศ อาจทำให้ภาพรวมตลาดสินเชื่อบุคคลในปี 2557 เติบโตลดลงมาอยู่ที่ 9-14% ขณะที่ตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งระบบในปี 2556 มีอัตราการเติบโต 16.3% โดยเปรียบเทียบข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย เมื่อสิ้นปี 2556 ธนาคารมีอัตราการเติบโตที่ 40% ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตของตลาด และมีพอร์ตวงเงินสินเชื่อบุคคลกว่า 40,000 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดสินเชื่อบุคคลในปี 2557 คาดว่าจะเติบโตเพียง 9-14% (ประชาชาติธุรกิจ. 2557: ออนไลน์)

จากข้อมูลการชะลอตัวของการใช้สินเชื่อเงินสด สะท้อนสถานการณ์ผู้บริโภคมีภาระหนี้ครัวเรือนอยู่สูงแล้ว จึงระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และสถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคารหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ก็เข้มงวดในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด

เนื่องจากปัจจุบันอัตราหนี้เสียสินเชื่อบุคคลมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น(ประชาชาติธุรกิจ,15 ก.ย. 2557: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกๆด้าน มีจำนวนประชากรวัยทำงานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เขตกรุงเทพมหานครยังมีภาวะการแข่งขันสูง จึงเลือกศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถดึงดูดความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากดอกเบี้ยที่ได้รับ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตที่สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละรายเพิ่มมากขึ้น

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดการนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด
4. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 194)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสวัสดิ์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต (www.bangkok.go.th, 3 พ.ค. 2558: ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต ดังต่อไปนี้

- เขตวัฒนา
- เขตคลองเตย
- เขตบางนา
- เขตบางรัก
- เขตปทุมวัน
- เขตพญาไท
- เขตสาทร
- เขตห้วยขวาง
- เขตจตุจักร
- เขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสวัสดิ์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละเขต จำนวน 10 เขตเท่าๆ กัน ตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเลือกแจกแบบสอบถามคือผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสวัสดิ์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต ดังนี้

- เขตวัฒนา - อาคารอินเตอร์เซ็นส์ 21
- เขตคลองเตย - อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์
- เขตบางนา - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา
- เขตบางรัก - อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
- เขตปทุมวัน - ศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์
- เขตพญาไท - อาคารปิยวรรณทาวเวอร์

- เขตสาทร - อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
- เขตห้วยขวาง - ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9
- เขตจตุจักร - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
- เขตดินแดง - ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ: ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ แบ่งเป็น
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ แบ่งเป็น
 - 2.1 20 – 29 ปี
 - 2.2 30 – 39 ปี
 - 2.3 40 – 49 ปี
 - 2.4 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส แบ่งเป็น
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ แบ่งเป็น
 - 5.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 5.2 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย
 - 5.3 พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง
 - 5.4 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ แบ่งเป็น

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,000 - 30,000 บาท
- 6.3 30,001 - 45,000 บาท
- 6.4 45,001 – 60,000 บาท
- 6.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด
5. คนหรือพนักงาน
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรกดเงินสด หมายถึง บัตรกดเงินสดเป็นบริการสินเชื่อประเภทไม่มีหลักประกันที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) เป็นผู้พิจารณาออกบัตรให้ โดยจะพิจารณาวงเงินหรือจำนวนเงินสูงสุดในการกด โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชีของธนาคารหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) สามารถเบิกถอนเงินสดได้จากตู้ATM ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี สามารถเบิกถอนเงินสดโดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอน และเริ่มคิดดอกเบี้ยเมื่อมีการเบิกถอนใช้เงินสด

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สถาบันที่เป็นรูปแบบของธนาคารและสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการพิจารณาตัดสินใจใช้บัตรกดเงินสด โดยประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรกดเงินสด (Product) ได้แก่ ความสวยงามและความทันสมัยของบัตรกดเงินสด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการเงินผู้ออกบัตร วงเงินที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้ระบุไว้ชัดเจนเหมาะสม และการคุ้มครองความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา (Price) เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย ค้างชำระ และค่าปรับชำระล่าช้า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตเงินสด ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน จำนวนสาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้ การหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ (Counter Service) และจำนวนช่องทางอื่นๆ ในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเงินสด การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิตเงินสด และสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

2.5 ด้านบุคคล (People) ได้แก่ พนักงานภายในศูนย์บริการ (Call center) มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานให้บริการมีความรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง และมีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และมีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น ศูนย์บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน และศูนย์บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

3. ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด กับสถาบันที่เป็นรูปแบบธนาคารและสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ได้แก่ จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใด ประเภท สินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตที่ได้รับมากที่สุด และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรเครดิต

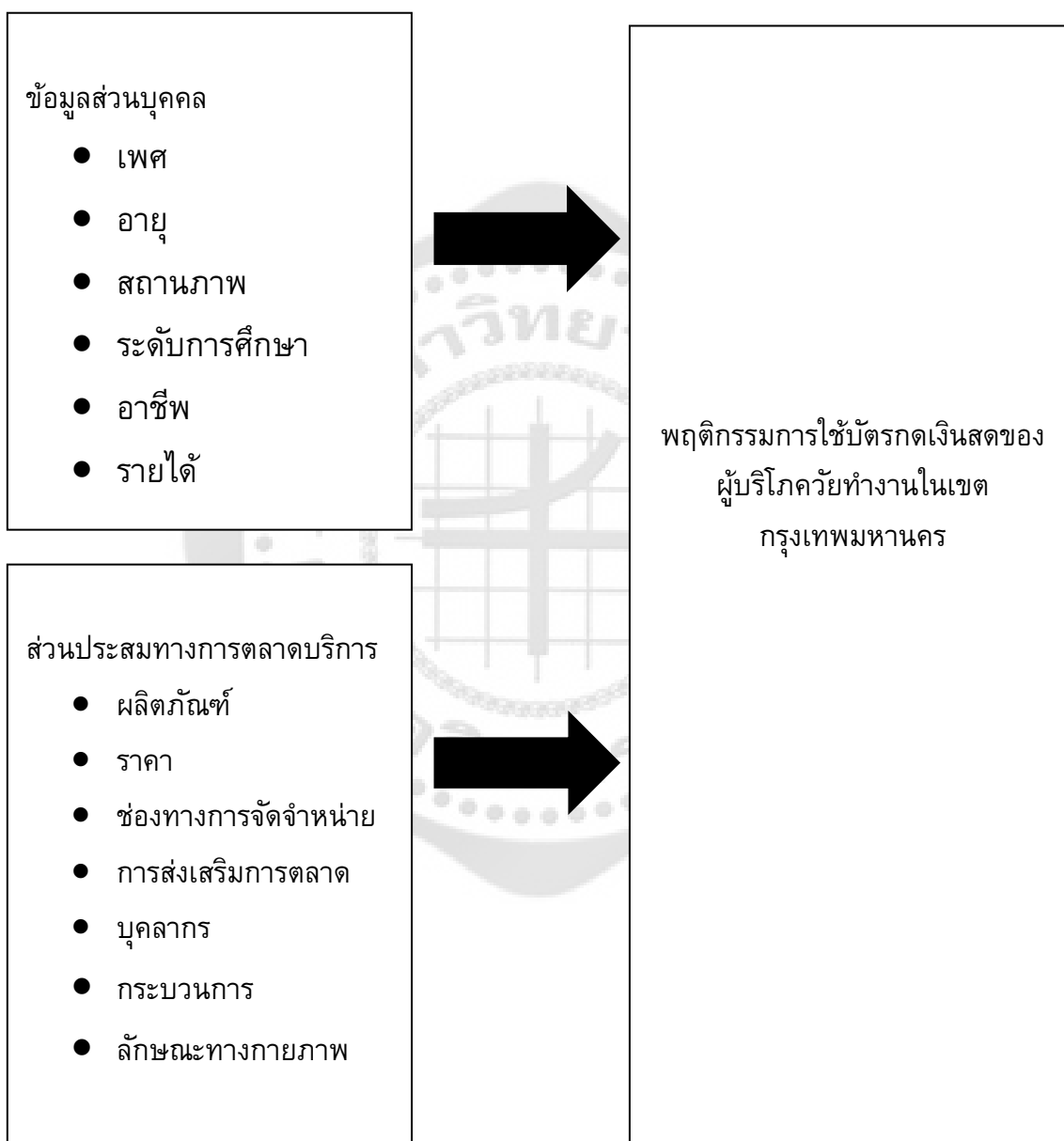
5. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่บ่งบอกถึงรายละเอียดข้อมูลประวัติส่วนบุคคลนั้นๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

เอชิล กุลลาร์ด (Achille Guillard. 1985) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และสังคมของมนุษย์ คือความรู้ทางคณิตศาสตร์ของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากร รวมทั้งสภาพของร่างกาย การเมือง ปรัชญา และศีลธรรมของประชากร

ฟิลลิป เอ็ม ฮูเซอร์ และโอทิส คัดเลย์ ดูแคน (Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan. 1958) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) การกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร และการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น ตลอดจนการเลื่อนฐานะทางสังคม (Social Mobility)

โดนัล เจ โบกูร์ (Donald J. Bogue. 1969) กล่าวว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาในเชิงสถิติและคณิตศาสตร์ เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้ตามกาลเวลา โดยผ่านกระบวนการต่างๆ คือ การเจริญพันธุ์ (Fertility) การตาย (Mortality) การสมรส (Marriage) การย้ายถิ่น (Migration) และการเลื่อนฐานะทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment)

เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะต่างๆ ของประชากร ทั้งด้านขนาด อัตราการเจริญเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายของอายุ การผสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบการอยู่อาศัย คุณลักษณะในภูมิภาค และการเคลื่อนย้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 185-187)

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก (Worldwide population growth) การสำรวจประชากรโลก มีสาเหตุ 2 ประการ คือ (1) ความต้องการในทรัพยากรจำนวนแน่นอนที่จะต้องใช้ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น เชื้อเพลิง อาหาร และแร่ธาตุ ซึ่งมีอยู่จำกัดและขาดแคลนในบางพื้นที่ (2) การขยายตัวของประชากรจะเกิดขึ้นสูงสุดในประเทศที่มีความพร้อมในการรองรับน้อยที่สุด จึงเป็นไปได้ที่จะเพิ่มมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้น

การสำรวจการเจริญเติบโตของประชากรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักธุรกิจ โดยจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่ได้หมายความว่าตลาดจะโตขึ้นด้วย นอกจากว่าตลาดเหล่านั้นมีกำลังซื้อที่มากเพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวจะทำให้บริษัทสามารถพบโอกาสใหม่ๆ ได้

2. โครงสร้างอายุประชากร (Population age mix) โครงสร้างอายุประชากรจะเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Determines needs) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาจำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน (2) ช่วงเข้าโรงเรียนชั้นประถมศึกษา (3) ช่วงวัยรุ่น (4) ช่วงอายุ 25-40 ปี (5) ช่วงอายุ 40-65 ปี (6) ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งประชากรแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการส่งข่าวสารและข้อมูลว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม มอญ ลาว มลายู ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย ฯลฯ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาของแต่ละกลุ่มทางด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ค่านิยม (Values) (2) ความเชื่อ (Beliefs) (3) การแต่งกาย (Clothing) (4) อาหาร (Food) (5) ภาษา (Language) (6) ประเพณี (Custom) (7) กิจกรรมประจำวัน (8) การละเล่น (9) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ฯลฯ เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อที่เจาะจงอย่างชัดเจน

4. กลุ่มการศึกษา (Educational groups) ประชากรในแต่ละสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มการศึกษา คือ (1) ไม่รู้หนังสือ (2) ออกจากโรงเรียนกลางคันในช่วงมัธยมศึกษา (3) ระดับมัธยมศึกษา (4) ระดับปริญญา (5) ระดับวิชาชีพ การที่ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น ย่อมหมายถึงมีอาชีพที่ดีและมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เช่น หนังสือ นิตยสาร และการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีผลกระทบต่ออัตราการลดลงของผู้ชมโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดต้องมีความพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้า และการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนพยายามสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

5. รูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ดังนี้ (1) แต่งงานช้า (2) มีบุตรน้อยลง (3) อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น (4) ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้จะทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ (1) ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว (2) ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน (3) ครัวเรือนที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อคนกลุ่มนี้เพราะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

6. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ (1) การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง (2) การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง บริษัทจะมีความได้เปรียบและโอกาสจากประชากรที่อพยพเข้ามาในพื้นที่ในการสร้างตลาดใหม่กับสมาชิกใหม่เหล่านั้นได้

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะเปลี่ยนแปลงจากตลาดมวลชนมาเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตลาดย่อย (Micromarket) เช่น การใช้วิทยุสารพิเศษ จดหมายตรง หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment)

เป็นกลุ่มของปัจจัยที่ประกอบด้วย วงจรธุรกิจ เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร หรือเป็นปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการซื้อ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1. การกระจายของรายได้ (Income distribution) แต่ละประเทศจะมีระดับรายได้และการกระจายของรายได้ รวมทั้งโครงสร้างอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของอุตสาหกรรมได้เป็น 4 รูปแบบ คือ (1) เศรษฐกิจแบบยังชีพ (Subsistence economies) ซึ่งจะมีโอกาสสำหรับนักการตลาดน้อย (2) เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ (Raw-material-exporting) ซึ่งเหมาะสมกับตลาดสินค้าอุปโภค เครื่องมือปัจจัยการผลิต และสินค้าฟุ่มเฟือย (3) เศรษฐกิจกำลังเข้าสู่อุตสาหกรรม (Industrializing economies) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมั่งคั่ง และมีการเติบโตของความต้องการของชนชั้นกลาง (4) เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial economies) เป็นตลาดที่มีความมั่งคั่งสำหรับสินค้าทุกชนิด

นักการตลาดแบ่งประเทศต่าง ๆ ด้วยรูปแบบการกระจายของรายได้ที่แตกต่างกันได้ 5 แบบ คือ (1) รายได้ต่ำมาก (2) รายได้ต่ำ (3) รายได้ต่ำและสูงมาก (4) รายได้ต่ำ ปานกลาง และสูง (5) รายได้ปานกลาง ซึ่งจากข้อมูลย้อนหลัง 30 ปี พบว่า คนรวยจะยิ่งรวยขึ้น คนฐานะปานกลางมีการลดจำนวนลง และคนจนจะยังคงจนเหมือนเดิม

2. การออมน้อยลง ภาวะหนี้สิน และการให้สินเชื่อ (Saving, debt, and credit availability) เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ของผู้บริโภคบ้าง เช่น สินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าบริการ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะซื้อสินค้านี้ล่วงหน้าเป็นเงินเชื่อ ทำให้เกิดภาวะหนี้สิน

แต่สินค้าบางชนิด เช่น อาหาร ผู้บริโภคอาจซื้อในปริมาณที่เท่าเดิม แต่อาจใช้จ่ายในการซื้ออาหารที่มีคุณภาพดีขึ้น ราคาสูงขึ้น เป็นต้น

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 75-76) กล่าวว่า เมื่อเราศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคจากการตลาด ควรที่จะต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่าจะมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาด ผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน

1. จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและปริมาณยอดขายของนักการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน ในการพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงอายุและเพศ ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค

2. แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคด้วยว่าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มกันในสถานที่หรือแหล่งใด โดยศึกษาถึงความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยที่ค่อนข้างหนาแน่นก็หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการที่สูง ประชากรที่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองหรือเขตเทศบาลย่อมมีความหนาแน่นมากกว่าประชากรที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยตามชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรก็มีส่วนสำคัญต่อนักการตลาด การเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น อย่างเช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกมาในบริเวณชานเมืองรอบนอกก็เป็นโอกาสอันดีของนักการตลาดที่จะขยายกิจการมาทางด้านรอบเมือง ตัวอย่างเช่น การเปิดสาขาของห้างสรรพสินค้าทั้งหลาย

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาทางด้านจำนวนประชากรแล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษารายได้ของประชากรพร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย รายได้ของประชากรเราสามารถจะดูได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมสรรพากร ดูได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษารายได้ของประชากร เราสามารถจะพิจารณาได้จากจำนวนกับการว่าจ้างหรือการทำงานของตลาดการค้าหรือของเมืองนั้นๆ รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

การใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจด้วย โดยปกติแล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกินจะมีอัตราส่วนน้อยหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีกระเปาะที่จะรองรับอาหารในจำนวนจำกัด หรือค่อนข้างจะคงที่ จริงอยู่แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีราคาแพงขึ้นก็

ตาม แต่ทว่าเมื่อพิจารณา ณ จุดที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ดีและมีคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคก็หาได้รับประทานเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวไม่ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขเข้าตัว การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น จะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

5. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง อาชีพพ่อค้าแม่ค้าจะมีรายได้ไม่สูงนัก การเลือกใช้สินค้าต่างๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมองจะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าต่างๆ ค่อนข้างจะพิถีพิถัน

6. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตน จำนวนประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสอันดีแก่การตลาดต่อไป

7. สถานะการแต่งงาน สถานะการแต่งงานของผู้บริโภคก็เป็นภาพที่นักการตลาดจะต้องจับตามอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่โสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

(Demographic Segmentation)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุกรณ์. 2556: 37-39)

1. อายุ นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพราะอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงปริมาณการออม การลงทุน และการใช้จ่ายใช้สอย เช่น บริษัทผู้ผลิตซอสมะเขือ Heinz เข้าใจในปัญหาการบริโภคซอส

มะเขือเทศของเด็กจึงได้นำบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเด็กที่เรียกว่า EZ Squirt Ketchup เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เด็กสามารถบีบซอสมะเขือเทศได้ง่าย

2. เพศ (Sex) นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ส่วนบทบาทของเพศหญิงและชายนั้นไม่ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทตัดสินใจซื้อเครื่องมือซ่อมแซมบ้านด้วย ในขณะที่ผู้ชายมีบทบาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงจะเห็นว่านักการตลาดได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางนิตยสารหรือภาพยนตร์โฆษณาโดยมีผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกัน

บทบาทของเพศที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดขึ้นเพราะผู้ชายและผู้หญิงต่างฝ่ายต่างหารายได้เข้าครอบครัว และยังพบว่าผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสารน้อยกว่าผู้หญิงในอดีตที่อยู่กับบ้าน ทำให้นักการตลาดมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาการสื่อสารให้เหมาะกับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น

3. สถานภาพ (Marital Status) ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นเวลานานและได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้นๆ

นักการตลาดได้พบว่าครัวเรือนสามารถใช้สถานภาพของสมาชิกของครัวเรือนมาเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกตามลำพัง พ่อแม่หาเงินเลี้ยงครอบครัวร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าครัวเรือนที่เป็นโสดจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่คนโสดมากมาย แต่จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคนโสดโดยเฉพาะปริมาณที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพียงคนเดียว ดังนั้นจึงเกิดอาหารสำเร็จรูปที่ขายเพื่อผู้บริโภคเหล่านี้ได้จับจ่ายใช้สอยตามความต้องการของตนเองมากมาย หรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนอย่างไม่โครเวฟ เครื่องชงกาแฟ ก็ได้ออกแบบให้มีขนาดเล็กเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาดมักจะใช้ปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอายุที่จะทำให้เห็นรายละเอียดของส่วนตลาดชัดเจน เช่น ส่วนตลาดที่เป็นผู้สูงอายุและร่ำรวย และนักการตลาดยังใช้ปัจจัยด้านรายได้กับด้านอาชีพในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แพทย์ที่มีฐานะร่ำรวย

ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล ซึ่งจะเป็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน ส่วนตลาดส่วนนี้จะมีพฤติกรรมหรือความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างวันทำการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำจะไม่มีโอกาสที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเหมือนกับผู้ที่มีการศึกษา อาชีพ แล รายได้ดี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534: 15) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยรัฐบาล

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal sellings)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (marketing mix)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2557: 35-36) กล่าวว่าในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดบริการหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

เชสแฮม และบิตเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence โดยในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะ 3 ส่วนหลักก่อนโดยสังเขปดังนี้

1. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” – พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556: 19-20) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้งานได้ดีกับธุรกิจผลิตสินค้า ในขณะที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเพิ่มเติม บุมส์ และ บิทเนอร์

(Booms and Bitner. 1981) แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) กระบวนการ (Process) (2) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ (3) บุคคล (People) การให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติการใช้บุคคล ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานมีความสำคัญยังสามารถสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้

ธุรกิจบริการต่างพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการผ่านทางหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ตัวอย่างเช่น ธนาคารจะพัฒนาสิ่งของที่มองเห็นได้ เช่น อาคารที่สูงใหญ่ และดูมั่นคงทันสมัยและรูปแบบการบริการลูกค้าที่ทันสมัย โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความถูกต้อง และบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ธุรกิจบริการต้องเลือกกระบวนการ (Process) ที่เหมาะสมในการส่งมอบบริการ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารมีการพัฒนารูปแบบกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ร้านอาหารจานด่วน บุฟเฟต์ หรือภัตตาคารที่เสิร์ฟอาหารได้แสงเทียน เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) กระบวนการ (Process) (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ (7) บุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัย

ของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัตราค่าจ้างไม่ตรีของพนักงานทุกคน

ตามที่ได้อธิบายมาแล้ว บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่ภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบไปเรื่อยๆ พัฒนาให้ใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม

ยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาด การตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

2. ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

3. แปรณณ์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรณณ์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (premium price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (profit margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มี

แบรนด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

4. วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

5. ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไป สำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

2. ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น กสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมเย็น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

3. สภาพะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ๆ ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

ราคา = ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ อาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนดณ์ของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการต่อยกกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กรโทรศัพท์และบริษัทเทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการเพื่อประหยัดเวลา แคล้วคลาด มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย

การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปฐษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของกิจการและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึงหลัง หลังพึงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องการได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการ ส่วนหน้าอย่างแน่นอน

จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการ ส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต (internet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกันทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่งจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนหิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุหุรา สร้างความ

น่าเชื่อ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่ แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูโลโก้ โปร่ง และสะอาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แบลคเวล, ไมเนียด และอีเกิล (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 4) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ

โฮเยอร์ และแมคซินนิส (Hoyer; & Macinnis. 2010: 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

ลูดอน และบิตตา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

โมเวน และไมเนอร์ (Moven; & Minor. 1988: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษานโยบายของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

ชูชัย สมธิไกร (2556: 6) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 194) ในตารางดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

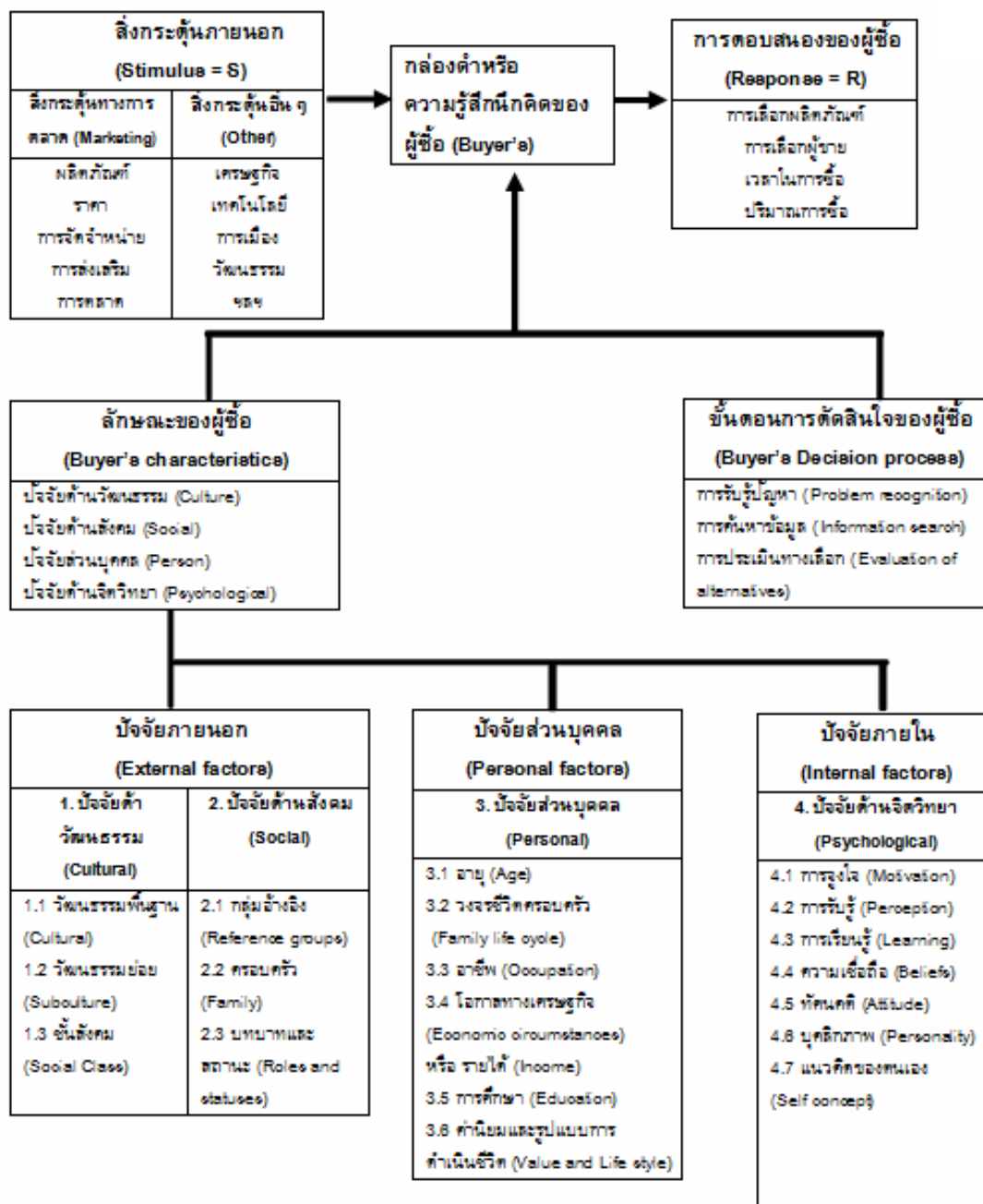
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (2546). หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997: 172)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. หน้า 83.

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง

แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1.3.1 ระดับสูง (Upper-upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่เป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตาราง

ตาราง 2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
• การทำงาน (Work)	• ครอบครัว (Family)	• ตัวเอง (Themselves)	• อายุ (Age)
• งานอดิเรก (Hobbies)	• บ้าน (Home)	• ปัญหาสังคม (Social issues)	• การศึกษา (Education)
• กิจกรรมสังคม (Social event)	• งาน (Job)	• การเมือง (Politics)	• รายได้ (Income)
• การใช้เวลาว่าง (Vacation)	• การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	• ธุรกิจ (Business)	• อาชีพ (Occupation)
• การพักผ่อน (Entertainment)	• การพักผ่อน (Recreation)	• เศรษฐกิจ (Economics)	• ขนาดครอบครัว (Family size)
• สมาชิกคลับ (Club membership)	• ความนิยม (Fashion)	• การศึกษา (Education)	• ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
• การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	• อาหาร (Food)	• ผลิตภัณฑ์ (Products)	• ภูมิศาสตร์ (Geography)
• การเลือกซื้อ (Shopping)	• สื่อ (Media)	• อนาคต (Future)	• ขนาดของจังหวัด (City size)
• กีฬา (Sports)	• ความสำเร็จ (Achievement)	• วัฒนธรรม (Culture)	• ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและ
กรณีศึกษา. หน้า 89.

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมา
จากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะ
พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้ (1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ต้องการประสบ
ความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) (3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)

และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) (4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) (5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

4.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับ

ซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง เฟอ์นเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินท์บัตร ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ การกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความ

เข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยโฆษณาว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไรสารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน แสดงการโฆษณาครีมาอบน้ำ LUX ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ 3 ประการ

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ เกิดความเข้าใจว่าหลังจากใช้ครีมอาบหน้าแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นผิวเนียนนุ่ม และให้กลิ่นหอมติดผิวกาย เป็นต้น

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ดารายาภาพยนตร์ชาวต่างประเทศเป็นผู้นำเสนอสินค้า

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้ซึ่งเมื่อทดลองใช้แล้วเกิดความรู้สึกพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกักสิ่งกระตุ้นจากอิด

4.6.3 ซูเปอร์อีโก้ (Supergo) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สังคมควรยึดถือและปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของ

สินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ เช่น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไรสารตะกั่วด้วยซึ่งถึงความรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโท-เอก ต้องซึ่งถึงความต้องการในการแก้ปัญหาในสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นของเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องแต่งกาย LACOSTE เพราะมีแนวคิดของตนเองที่แท้จริงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในการผลิตดี คงทน ใช้นเนื้อผ้าที่มีคุณภาพในการตัดเย็บ เป็นต้น

4.7.2 แนวคิดของตนในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ คนที่อยากจะเป็นคนที่มีรสนิยมก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องแต่งกาย LACOSTE ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากต่างประเทศ เมื่อใช้แล้วจะทำให้มองว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยม เป็นที่ยอมรับของสังคม ปบปอกให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้สวมใส่

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น สังคมมองว่าเครื่องแต่งกาย LACOSTE เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในการผลิตดี

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด เช่น ต้องการให้สังคมมองว่าเป็นคนที่มีรสนิยมก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องแต่งกาย LACOSTE ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากต่างประเทศ เมื่อใช้แล้วจะทำให้มองว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยม เป็นที่ยอมรับของสังคม ปบปอกให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้สวมใส่

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่าง การซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์การณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ค้า (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด

บัตรเครดิตเงินสด เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อเนกประสงค์ในรูปแบบของ “วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน” (Revolving Credit) ซึ่งเป็นสินเชื่อส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้อุปโภคบริโภคตามความประสงค์ของผู้บริโภค ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน ผู้บริโภคสามารถเบิกถอนเงินสดวงเงินตามที่ต้องการที่ได้รับการอนุมัติตลอด 24 ชั่วโมง ได้จากเครื่อง ATM หรือ ATM

POOL ทั่วประเทศ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ สำหรับผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดดังนี้

ตาราง 3 การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ สำหรับผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงิน

หลักเกณฑ์	สินเชื่อส่วนบุคคล
คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ	ผู้ประกอบการธุรกิจจะให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแก่บุคคลธรรมดาได้เมื่อผู้ประกอบการพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ได้
การกำหนดวงเงิน	การกำหนดวงเงินกระแสเงินสดเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากของผู้บริโภคซึ่งฝากไว้กับสถาบันการเงินเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน
ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ	1. ผู้ประกอบธุรกิจอาจเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ทั้งนี้ดอกเบี้ยที่เรียกเก็บต้องไม่เกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ (ร้อยละ 15 ต่อปี) โดยอัตราสูงสุดของดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ ดังกล่าว รวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี (Effective rate) 2. ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจนำดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ มารวมกับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระเพื่อคิดดอกเบี้ยและค่าปรับอีก
การประกาศเผยแพร่ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ	1. ปิดประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ในที่เปิดเผย - ณ สำนักงานทุกแห่ง ภายในวันเดียวกับที่ผู้ประกอบการธุรกิจประกาศหรือเปลี่ยนแปลง 2. เผยแพร่รายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ (Website) ของผู้ประกอบการธุรกิจก่อนวันที่รายละเอียดดังกล่าวมีผลใช้บังคับ

ตาราง 3 (ต่อ)

หลักเกณฑ์	สินเชื่อส่วนบุคคล
	3. จัดเก็บต้นฉบับไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเอกสารหรือสื่อบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือรูปแบบใดๆ เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี นับแต่วันที่รายละเอียดดังกล่าวมีผลบังคับใช้ 4. แจ้งรายละเอียดดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ประสงค์จะขอสินเชื่อทราบเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการขอสินเชื่อ 5. กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล ภายใต้การกำกับซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจแจ้งเป็นหนังสือแก่ผู้บริโภคภายในเวลาอันควร
การจัดทำตารางแสดงภาระหนี้และใบเสร็จรับเงิน การเรียกให้ชำระหนี้ และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้	เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลที่ชัดเจน ให้ผู้ประกอบการธุรกิจปฏิบัติดังต่อไปนี้ 1. จัดทำตารางแสดงภาระหนี้สำหรับผู้บริโภคแต่ละราย โดยให้แสดงรายละเอียดของข้อมูลเป็นรายงวด ซึ่งอย่างน้อยข้อมูลแต่ละงวดต้องประกอบด้วยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระ โดยแยกเป็นเงินต้นและดอกเบี้ย และจำนวนเงินต้นคงค้าง เพื่อมอบให้แก่ผู้บริโภคเมื่อมีการทำสัญญาขอสินเชื่อหรือเมื่อมีการอนุมัติสินเชื่อ ทั้งนี้ สำหรับผู้บริโภคที่ขอกู้เงินประเภทวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน (Revolving credit) ให้มอบตารางแสดงภาระหนี้ที่จัดทำขึ้นเป็นตัวอย่างแทนได้ 2. จัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 10 วัน ก่อนวันถึงกำหนดชำระหรือหักบัญชี ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการคิดดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายในหนี้ค้างชำระให้แสดงรายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวในใบแจ้งหนี้ด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

หลักเกณฑ์	สิทธิส่วนบุคคล
	3.จัดทำใบเสร็จรับเงินที่แสดงรายละเอียดการชำระหนี้โดยแยกเป็นเงินสด ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับไว้เป็นหลักฐาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจต้องแสดงยอดหนี้ทั้งในส่วนที่ค้างชำระและที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระ โดยแยกเป็นเงินสด ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายต่างๆ ไว้ในใบแจ้งหนี้หรือใบเสร็จรับเงินด้วย 4.ต้องมีหนังสือแจ้งเตือนผู้บริโภคที่ผิดนัดชำระหนี้ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วัน ก่อนดำเนินการบังคับชำระหนี้ตามกฎหมาย
การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค	ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญและจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติและกำหนดวงเงินที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลกลางที่เชื่อถือได้ เช่น บริษัทที่ประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต เป็นต้น หรือร่วมกันจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลร่วมกัน เพื่อสอบย้อนประวัติส่วนตัวของผู้บริโภค และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับทั้งสิ้น ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ
การปฏิบัติเมื่อมีข้อร้องเรียน	ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องดำเนินการตรวจสอบเมื่อผู้บริโภคร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และแจ้งความคืบหน้ารวมทั้งชี้แจงขั้นตอนต่อไปให้ผู้บริโภคทราบภายใน 7 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งการร้องเรียน รวมทั้งให้ดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนนั้นให้แล้วเสร็จ และแจ้งให้ผู้บริโภคนั้นทราบโดยเร็ว
การกำหนดนโยบาย แผนงาน และการประชาสัมพันธ์	1.ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและแผนงานในการดำเนินธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และเสนอคณะกรรมการของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้เห็นชอบทุกปี ทั้งนี้ นโยบายและแผนงานดังกล่าว ควรประกอบด้วยทิศทางและแนวทางในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ พร้อมทั้งเป้าหมายในการให้บริการแก่ลูกค้าตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

ตาราง 3 (ต่อ)

หลักเกณฑ์	สินเชื่อส่วนบุคคล
	2.ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระเบียบ หรือพิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการ หรือระบุในสัญญาการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อกระทำการแทนผู้ประกอบการในเรื่องการติดต่อหาผู้บริโภครายใหม่ หรือติดต่อกับผู้บริโภครายเก่า เพื่อเสนอสินเชื่อประเภทใหม่ พร้อมทั้งให้ถือปฏิบัติดังต่อไปนี้ (ก) การติดต่อหาผู้บริโภครายใหม่หรือติดต่อกับผู้บริโภครายเก่าจะดำเนินการได้ระหว่างเวลา 8.00 - 20.00 น. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ ยกเว้นวันหยุดราชการ ให้ดำเนินการระหว่างเวลา 8.00 – 18.00 น. (ข) ในกรณีที่ผู้ประกอบการใช้สื่อทางการตลาดในการส่งเสริมการให้สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ต้องสื่อความให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ชวนเชื่อเกินความจริง และต้องชี้แจงข้อเท็จจริงให้ครบถ้วน รวมทั้งระบุอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ ของสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับแต่ละประเภทให้ชัดเจน
การจัดทำบัญชีและการรายงาน	ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำรายงานตามแบบที่กำหนดทุกเดือน และส่งมายังธนาคารแห่งประเทศไทยภายใน 21 วันนับจากวันสิ้นเดือน รวมทั้งจัดส่งสำเนารายงานดังกล่าวให้แก่กระทรวงการคลังภายในกำหนดเวลาเดียวกันข้างต้น

ที่มา: www.bot.or.th

ประเทศไทยมีสถาบันที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดหมุนเวียนทั้งในรูปแบบธนาคาร และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ดังนี้

ตาราง 4 สถาบันที่ให้บริการสินเชื่อเงินสดหมุนเวียนทั้งในรูปแบบธนาคาร และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank)

ลำดับ	ชื่อบัตร	ชื่อสถาบันที่ให้สินเชื่อ	ค่าธรรมเนียมรายปี	อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน
1	บัตรกรุงศรี เฟิร์สช้อย	ธ.กรุงศรีอยุธยา จก. (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
2	KTC Proud (สินเชื่อพร้อมใช้)	บ.บัตรกรุงไทย จก. (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
3	Speedy Cash	ธ.ไทยพาณิชย์ จก. (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
4	K-Express (สินเชื่อเงินสดทันใจ กสิกรไทย)	ธ.กสิกรไทย จก. (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 27% ต่อปี
5	ทีเอ็มบี เรดดีแคช	ธ.ทหารไทย จก. (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 27% ต่อปี
6	Flash Card	ธ.ธนชาต จก.(มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
7	เอ็กซ์ตราแคช	ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย จก. (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
8	KK Cash Card	ธ.เกียรตินาคิน จก. (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
9	ยูโอบี แคชพลัส	ธ.ยูโอบี จก.(มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
10	สแตนดาร์ดบายแคช	ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จก.(มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
11	เรดดีเครดิต	ธ.ซีทีแบงก์ ประเทศไทย จก.(มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
12	ยูเมะ พลัส	บ.อีซี บาย จก.(มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา เกิดสุข (2547) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

และเจาะจง จากประชากรจำนวน 13 เขต การศึกษาความคิดเห็น จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านความถี่ในการใช้ พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพิจารณาด้าน วัน เวลา สถานที่ที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านวัน เวลา สถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิญา ศรีมณีนมกุล (2548) — ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ถือบัตรเครดิตที่ซื้อสินค้าและบริการในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รวม 4 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิต และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window version 11.5 สถิติและวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi Square) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการบริโภคและเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตพบว่าเหตุผลในการใช้บัตรลำดับแรกคือการได้ประโยชน์จากการที่ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที รองลงมาคือการได้รับความสะดวกสบายและความคล่องตัว ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคผ่านบัตรที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ความจำเป็นในการใช้จ่ายครั้งนั้น สถานที่ที่นิยมใช้บัตรเครดิตได้แก่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ปั๊มน้ำมัน และซูเปอร์มาเก็ต หมวดสินค้าและบริการที่ซื้อโดยบัตรเครดิตบ่อยที่สุดได้แก่หมวดอาหารและเครื่องดื่ม การชำระหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระเต็มจำนวนยอดการใช้จ่าย จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิตเท่ากับ 201-500 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน การบริโภคผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน และการบริโภครวมอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

นนุช ลาภาวรกุล (2552) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS Windows Version 15.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีต้นเน็ตต์ที่ 3 และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 29-38 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,000-25,999 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือบัตรประเภท KTC Titanium Master Card มีมูลค่าในการใช้จ่ายต่ำสุด 800 บาท สูงสุด 50,000 บาท ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ห้างสรรพสินค้า โอกาสในการชื้ออยู่ในช่วงกลางเดือน และใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ได้แก่ ของใช้ครัวเรือน อาหาร ฯลฯ และเหตุจูงใจที่ทำให้สมัครบัตรคือการยกเว้นค่าธรรมเนียม และในอนาคตผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. พฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ภัทราภรณ์ เลียบทวี (2556) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเงินสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมในเรื่องไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวมากที่สุด สนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเอง และมีความคิดเห็นว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด โดยมีบัตรเครดิตยี่ห้อเพิร์สช้อยส์ไว้ในครอบครองมากที่สุด วงเงินที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,730.00 บาท และระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปี จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืม และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วยตนเองมากที่สุด ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมีอยู่, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิต และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุ, สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมีอยู่, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิต, ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันในด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมีอยู่ และจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต, การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน, การชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กิจกรรมด้านการไปร่วมกิจกรรมสังคมสังสรรค์ เพื่อการกุศล, การไปสังสรรค์ และการร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว, เมื่อมีเวลาว่างชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิต, ความสนใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย, ความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย, ความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ และระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้, การใช้บัตรเครดิตเพราะผ่อนจ่ายได้

ตามกำลังของตนเอง, การใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM, บัตรกดเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน, การใช้บัตรกดเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้, การใช้บัตรกดเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤมล ฉายยางโทน (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และเหตุผลในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริโภคผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน และเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพ ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสดเหตุผลด้านความสะดวกและปลอดภัย และด้านจิตใจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนเหตุผลด้านสิทธิประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลด้านการเงิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านจิตใจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสด

สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรรูญ (2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกัน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยที่บ้านของตนเอง/อาศัยกับบิดามารดา/ผู้ปกครอง

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เฉลี่ยประมาณ 2 ใบ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยที่ 9,666.50 บาทต่อเดือน โดยใช้บริการบัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิกมากที่สุด สินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร

ไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านอัตราค่าปรับ ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสด ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระเงินและจุดชำระเงิน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิตออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ข้อมูลลักษณะการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตร ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับยอดการใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ถือบัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 10

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ถือบัตรเครดิตออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ถือบัตรที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ต่างกันมี

ความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีตามความถี่ในการใช้บัตรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาในการถือบัตรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรที่มีจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับยอดการใช้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556: 37-39) ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้แนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบบัตรกดเงินสดการนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 194) แนวคิดดังกล่าวคือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม ได้แก่ (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง

ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค จึงควรทราบถึงจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงจำนวนเงินที่กดใช้เบิกถอนแต่ละเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยของภัทราภรณ์ เลียบทวี (2556) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส และการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรรุญ (2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกัน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยที่บ้านของตนเอง/อาศัยกับบิดามารดา/ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เฉลี่ยประมาณ 2 ใบ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยที่ 9,666.50 บาทต่อเดือน โดยใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิกมากที่สุด สินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร และงานวิจัยของ นฤมล ฉายยางโทน (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และเหตุผลในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริโภคผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเป็นการศึกษาเจาะจงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และนำมาอ้างอิงเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดช่วงอายุและรายได้ของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรกดเงินสด โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรกดเงินสด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 194)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนของผู้ใช้บริการบัตรกดเงินสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต (www.bangkok.go.th, 3 พ.ค. 2558: ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต ดังต่อไปนี้

- เขตวัฒนา
- เขตคลองเตย
- เขตบางนา
- เขตบางรัก
- เขตปทุมวัน
- เขตพญาไท
- เขตสาทร
- เขตห้วยขวาง
- เขตจตุจักร
- เขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรกดเงินสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละเขต จำนวน 10 เขตเท่าๆ กัน ตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเลือกแจกแบบสอบถามคือผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต ดังนี้

- เขตวัฒนา - อาคารอินเตอร์เซ็นจ์ 21
- เขตคลองเตย - อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์
- เขตบางนา - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา
- เขตบางรัก - อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
- เขตปทุมวัน - ศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์
- เขตพญาไท - อาคารปิยวรรณทาวเวอร์
- เขตสาทร - อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
- เขตห้วยขวาง - ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9
- เขตจตุจักร - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
- เขตดินแดง - ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับข้อมูลจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตเงินสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษารองรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุได้อ้างอิงมาจากการวิจัยของ สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์เจริญ (2557) ดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 39 – 48 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. เจ้าของกิจการ / ค้าขาย
3. พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง
4. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน — ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
รายได้เฉลี่ยเริ่มต้นที่ 15,000 บาท เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดคุณสมบัติผู้บริโภค
สินเชื่อส่วนบุคคลต้องมีรายได้แหล่งที่มาต่างๆ รวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือมีรายได้
จากการทำมาค้าขายของตนเอง โดยพิจารณาจากกระแสเงินสดหมุนเวียนในบัญชีเงินฝากซึ่งฝากไว้กับ
สถาบันการเงินที่สามารถรับฝากเงินจากประชาชนได้ตามกฎหมาย ย้อนหลังเป็นระยะเวลาไม่น้อย
กว่า 6 เดือน โดยอย่างน้อยจะต้องมีกระแสเงินสดเข้าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน
(www.bot.or.th, 10 พ.ค. 2558: ออนไลน์) การกำหนดช่วงรายได้อ้างอิงมาจากการวิจัยของ
สุรียัภรณ์ ทรัพย์จุฑา (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทาง
กายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale จำนวน 32 ข้อ ใช้การวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญแบ่งออกเป็นดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน โดยลักษณะคำถาม มีดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ลักษณะคำถาม ปลายเปิด (Open-ended questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะคำถาม ปลายเปิด (Open-ended questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตต่อเดือน ลักษณะคำถาม ปลายเปิด (Open-ended questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4 จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถาม ปลายเปิด (Open-ended questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 5 ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ร้านอาหาร
2. สินค้าอุปโภคบริโภค
3. ค่ารักษาพยาบาล
4. นำไปชำระหนี้
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใด ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ธ.กรุงศรีอยุธยา จก.(มหาชน)
2. บ.บัตรกรุงไทย จก.(มหาชน)
3. ธ.ไทยพาณิชย์ จก.(มหาชน)
4. ธ.กสิกรไทย จก.(มหาชน)
5. ธ.ทหารไทย จก.(มหาชน)
6. ธ.ธนชาติ จก.(มหาชน)
7. ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย จก.(มหาชน)
8. ธ.ยูโอบี จก.(มหาชน)
9. ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จก.(มหาชน)
10. ธ.ซิตี้แบงก์ ประเทศไทย จก.(มหาชน)
11. บ.อีซี บาย จก.(มหาชน)
12. ธ.เกียรตินาคิน จก.(มหาชน)
13. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 7 แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ได้รับ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต
2. พนักงานที่ให้บริการ
3. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น
4. แผ่นพับ / โบรชัวร์
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 8 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรกดเงินสด ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. พนักงาน
2. สามี่ / ภรรยา
3. เพื่อน
4. ตัดสินใจด้วยตนเอง
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรกดเงินสดจากเอกสารวิชาการ วารสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตและความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้รับจากเอกสารวิชาการ วารสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของสถาบันการเงินใด จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ได้รับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรกดเงินสด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัดในแต่ละข้อ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

8. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 34-35) โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

8.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851

8.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.837

8.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826

8.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

8.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947

8.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

8.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารและข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยและวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ได้แก่ จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใด จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตที่ได้รับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรเครดิต นำมาแจกแจงความถี่ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1.1 t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1.2 One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่าง อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:

49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 35)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t – test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ยกเว้นเพศ) ใช้กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยใช้สูตร หาค่า F-test ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 176-200)

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

เมื่อ F	แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่า ค่าความคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีค่าความคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น

เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_1Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความ เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$Sig.$	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ประกอบด้วย จำนวนสินเชื่อใช้บริการกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนสินเชื่อใช้บริการกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อใช้บริการกดเงินสดของสถาบันการเงินใด จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อใช้บริการกดเงินสดต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการสินเชื่อใช้บริการกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อใช้บริการกดเงินสดบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลสินเชื่อใช้บริการกดเงินสดที่ได้รับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อใช้บริการกดเงินสด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการกดเงินสด และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	137	34.25
30 – 39 ปี	184	46.00
40 – 49 ปี	71	17.75
50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	59	14.75
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	298	74.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	88	22.00
15,001 – 30,000 บาท	165	41.25
30,001 – 45,000 บาท	79	19.75
45,001 – 60,000 บาท	41	10.25
60,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสถานภาพหม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

เนื่องจากว่ามีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ และสถานภาพสมรส มีจำนวนค่อนข้างน้อย ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 29 ปี	137	34.25
30 - 39 ปี	184	46.00
40 ปีขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	266	66.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และสถานภาพสมรส ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์			
1. ความสวยงามและทันสมัยของบัตร	3.26	0.955	ปานกลาง
2. สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี	4.13	0.843	มาก
3. วงเงินบัตรเครดิตเงินสดที่รับอนุมัติมีความเหมาะสม	4.02	0.864	มาก
4. เงื่อนไขในการชำระหนี้ระบุไว้ชัดเจนเหมาะสม	4.18	0.940	มาก
5. การคุ้มครองความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตผู้ถือบัตร	3.83	1.116	มาก
รวม	3.88	0.603	มาก
ราคา			
6. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี	4.19	1.066	มาก
7. อัตราดอกเบี้ยค้างชำระมีความเหมาะสม	3.96	1.150	มาก
8. ค่าปรับชำระล่าช้ามีความเหมาะสม	3.77	1.190	มาก
รวม	3.98	0.998	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตเงินสดตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน	4.09	0.861	มาก
10. สาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้	4.31	0.833	มากที่สุด
11. การหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	3.71	0.841	มาก
12. จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ (Counter Service)	4.10	0.907	มาก
13. จำนวนช่องทางอื่นๆ ในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking เป็นต้น	3.89	0.931	มาก
รวม	4.02	0.627	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การส่งเสริมการตลาด			
14. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี	4.45	0.886	มากที่สุด
15. ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเงินสด	4.21	1.013	มากที่สุด
16. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.04	1.028	มาก
17. การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิตเงินสด	3.91	1.088	มาก
18. สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบีย	4.22	0.957	มากที่สุด
รวม	4.17	0.823	มาก
บุคลากร			
19. พนักงานภายในศูนย์บริการ / Call center มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล	4.18	0.931	มาก
20. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน	4.19	0.922	มาก
21. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.30	0.842	มากที่สุด
22. พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา	4.25	0.914	มากที่สุด
23. พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง	4.14	0.906	มาก
24. มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง	4.07	1.092	มาก
รวม	4.19	0.824	มาก
กระบวนการ			
25. ความสะดวก รวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด	4.04	0.869	มาก
26. ระยะเวลาในการอนุมัติ	4.10	0.921	มาก
27. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	4.16	0.911	มาก
28. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ	4.27	0.990	มากที่สุด
รวม	4.14	0.796	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ลักษณะทางกายภาพ			
29. ศูนย์บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย	3.55	0.812	มาก
30. ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	3.85	0.824	มาก
31. ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน	3.78	0.882	มาก
32. ศูนย์บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	4.02	0.895	มาก
รวม	3.80	0.726	มาก

จากตาราง 7 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เงื่อนไขในการชำระหนี้ระบุไว้ชัดเจนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 วงเงินบัตรเครดิตที่รับอนุมัติมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การคุ้มครองความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตผู้ถือบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความสวยงามและทันสมัยของบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยค้างชำระมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าปรับชำระล่าช้ามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ สาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ (Counter Service) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตเงินสดตามสถานที่ต่างๆ

เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จำนวนช่องทางอื่นๆ ในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิตเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ พนักงานภายในศูนย์บริการ / Call center มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา

ได้แก่ ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และศูนย์บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ประกอบด้วย จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของสถาบันการเงินใด แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ได้รับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรกดเงินสด

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	1	6	1.56	1.03
2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	1	5	1.32	0.59
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	1	5	1.59	1.16
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	500	60000	8740.00	11132.60

จากตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 2 ใบ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.03 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสด ขั้นต่ำอยู่ที่ 1 ใบ และสูงสุด 6 ใบ

2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 1 ใบ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D.) เท่ากับ 0.59 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ขั้นต่ำอยู่ที่ 1 ใบ และสูงสุด 5 ใบ

3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือนโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.16 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือนขั้นต่ำ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 5 ครั้ง/เดือน

4. จำนวนเงินที่ให้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 8,740 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 11,132.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 500 บาท และสูงสุด 60,000 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ประเภทสินค้าและบริการ และบริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านอาหาร	42	10.50
2. สินค้าอุปโภคบริโภค	237	59.25
3. ค่ารักษาพยาบาล	9	2.25
4. นำไปชำระหนี้	91	22.75
5. อื่นๆ เช่น ให้ญาติ, ท่องเที่ยว, ให้ยืม, ลงทุน, ประกันชีวิต, เติมน้ำมันรถ, เครื่องใช้ไฟฟ้า	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ประเภทสินค้าและบริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดเพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา นำไปชำระหนี้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ร้านอาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อื่นๆ เช่น ให้ญาติ, ท่องเที่ยว, ให้ยืม, ลงทุน, ประกันชีวิต, เติมน้ำมันรถ, เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และค่ารักษาพยาบาล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภค
วัยทำงาน ประเภทของสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. ธ.กรุงศรีอยุธยา จก.(มหาชน)	81	14.31
2. บ.บัตรกรุงไทย จก.(มหาชน)	49	8.65
3. ธ.ไทยพาณิชย์ จก.(มหาชน)	76	13.43
4. ธ.กสิกรไทย จก.(มหาชน)	112	19.79
5. ธ.ทหารไทย จก.(มหาชน)	7	1.24
6. ธ.ธนชาต จก.(มหาชน)	33	5.83
7. ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย จก.(มหาชน)	6	1.06
8. ธ.ยูโอบี จก.(มหาชน)	16	2.83
9. ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จก.(มหาชน)	11	1.94
10. ธ.ซีทีแบงก์ ประเทศไทย จก.(มหาชน)	90	15.90
11. บ.อีซี บาย จก.(มหาชน)	37	6.54
12. ธ.เกียรณาคิน จก.(มหาชน)	6	1.06
13. อื่นๆ เช่น อีออน, เทสโก้โลตัส	42	7.42
รวม	566	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด ธ.กสิกรไทย จก.(มหาชน) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 รองลงมา ธ.ซีทีแบงก์ ประเทศไทย จก.(มหาชน) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ธ.กรุงศรีอยุธยา จก.(มหาชน) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 14.31 ธ.ไทยพาณิชย์ จก.(มหาชน) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 บ.บัตรกรุงไทย จก.(มหาชน) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 อื่นๆ เช่น อีออน, เทสโก้โลตัส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 บ.อีซี บาย จก.(มหาชน) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 ธ.ธนชาต จก.(มหาชน) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ธ.ยูโอบี จก.(มหาชน) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จก.(มหาชน) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ธ.ทหารไทย จก.(มหาชน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย จก.(มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 และ ธ.เกียรณาคิน จก.(มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการการรับรู้แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิต
เงินสด

แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. อินเทอร์เน็ต	164	29.66
2. พนักงานที่ให้บริการ	179	32.37
3.โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น	111	20.07
4. แผ่นพับ / โบรชัวร์	99	17.90
รวม	553	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลพฤติกรรมการรับรู้แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตจากพนักงานที่ให้บริการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 รองลงมาอินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.07 และแผ่นพับ / โบรชัวร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรเครดิต
เงินสด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงาน	14	3.50
2. สามี / ภรรยา	43	10.75
3. เพื่อน	28	7.00
4. ตัดสินใจด้วยตนเอง	312	78.00
5. อื่นๆ เช่น ญาติ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงผลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจสมัครด้วยตนเอง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา สามี/ภรรยา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 พนักงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ เช่น ญาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกันในส่วนนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test สำหรับด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	16.865**	0.000
2. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	1.157	0.283
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	20.263**	0.000
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	1.322	0.251

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และค่าความน่าจะเป็นในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) เท่ากับ .283, .251 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตร กดเงินสด	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสด ที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	ชาย	1.49	0.570	-1.155	394.267	.249
	หญิง	1.60	1.205			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตร กดเงินสด	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสด ที่ทํานใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	ชาย	1.40	0.491	1.989*	398	.047
	หญิง	1.27	1.638			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงิน

สดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตร เงินสด	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการ สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.87	1.334	3.277**	225.496	.001
	หญิง	1.44	1.033			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตร เงินสด	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่าน สินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ชาย	9956.52	12040.30	1.589	398	.113
	หญิง	8099.24	10591.22			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ.113 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย F-test เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วยตาราง Brown-Forsythe test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	19.501**	2	397	.000
2. จำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	22.872**	2	397	.000
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	2.331	2	397	.098
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดย เฉลี่ย (บาท/เดือน)	11.469**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ใน แสดงดังตาราง 23

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อ
บัตรเครดิตที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิต สดที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	Brown- Forsythe	4.990**	2	139.734	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทํานถืออยู่ใน
ปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามี
ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มี
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้
สถิติ Dunnett T3

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		1.54	1.42	1.92
20 - 29 ปี	1.54	-	.122 (.435)	-.384 (.139)
30 - 39 ปี	1.42	-	-	-.506* (.029)
40 ปีขึ้นไป	1.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .506

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อ
บัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิต สดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	Brown- Forsythe	4.540*	2	158.830	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ใน
ปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามี
ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้
สถิติ Dunnett T3

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		1.37	1.21	1.47
20 - 29 ปี	1.37	-	.160* (.016)	-.096 (.771)
30 - 39 ปี	1.21	-	-	-.256* (.047)
40 ปีขึ้นไป	1.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .160

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตร

กตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกตเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .256 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรกตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรกตเงินสด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกตเงินสด (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.639	2	.819	.606	.546
	ภายในกลุ่ม	537.121	397	1.353		
	รวม	538.760	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรกตเงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	Brown-Forsythe	3.699*	2	180.436	.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		7445.26	8336.96	11924.05
20 - 29 ปี	7445.26	-	-891.70 (.780)	-4478.80* (.044)
30 - 39 ปี	8336.96	-	-	-3587.09 (.166)
40 ปีขึ้นไป	11924.05	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มี

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4478.80

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด โดยจำแนกตาม
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	11.674**	0.001
2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	4.547*	0.034
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน)	98.483**	0.000
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	2.823	0.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) และจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .001, .034, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และค่าความน่าจะเป็นในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) เท่ากับ .094 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสด ในด้านจำนวนเงินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บัตร กดเงินสด	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนเงินเชื่อบัตรกดเงินสด ที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	โสด/หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	1.50	0.843	-1.336	188.870	.183
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.67	1.325			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)
จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ.183 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสด ในด้านจำนวน
เงินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสด ในด้านจำนวนเงินเชื่อบัตรกด
เงินสดที่ทํานใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บัตร กดเงินสด	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. จำนวนเงินเชื่อบัตรกดเงินสด ที่ทํานใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	โสด/หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	1.34	0.638	1.270	333.082	.205
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.27	0.493			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)
จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ.205 ซึ่งมากกว่า .05คือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันท้ายอยู่ในปัจจุบัน (ปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บัตร กดเงินสด	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการ สินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน)	โสด/หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	1.77	1.34	5.784**	375.364	.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.23	0.50			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บัตร กดเงินสด	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย(บาท/เดือน)	โสด/หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง	9400.38	11962.54	1.675	398	.095
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	7429.10	9169.08			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย F-test เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วยตาราง Brown-Forsythe test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	7.223**	2	397	.001
2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	2.771	2	397	.064
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน)	0.845	2	397	.430
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	0.446	2	397	.640

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 32

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ใน แสดงดังตาราง 33

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ใน แสดงดังตาราง 34

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ใน แสดงดังตาราง 35

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	Brown-Forsythe	2.843	2	256.822	.060

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามระดับการศึกษา การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อ
บัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิต ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	ระหว่างกลุ่ม	.476	2	.238	.674	.510
	ภายในกลุ่ม	140.201	397	.353		
	รวม	140.678	399			

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามระดับการศึกษา การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คืยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งใน
การใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. จำนวนครั้งในการใช้ บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.516	2	1.258	.931	.395
	ภายในกลุ่ม	536.244	397	1.351		
	รวม	538.760	399			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คืยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตร เงินสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. จำนวนเงินที่ใช้ บริการผ่านสินเชื่อบัตร เงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	96551884.80	2	48275942.40	.388	.678
	ภายในกลุ่ม	49353408115	397	124315889.5		
	รวม	49449960000	399			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย F-test เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วยตาราง Brown-Forsythe test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	49.032**	2	397	.000
2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	21.098**	2	397	.000
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน)	5.338**	2	397	.005
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	6.610**	2	397	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 37

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 39

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 41

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 43

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		Statistic2	df1	df2	Sig.
เงินสด					
1. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิต	Brown-	12.723**	2	53.449	.000
สดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน	Forsythe				
(ใบ)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอาชีพ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		2.51	1.24	1.49
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.51	-	1.274** (.000)	1.025** (.003)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	1.24	-	-	-.249* (.012)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	1.49	-		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทํานถึอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.274

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทําน

ถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.025

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .249

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงิน สดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	Brown- Forsythe	13.225**	2	87.998	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามอาชีพ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		1.60	1.08	1.32
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.60	-	.520** (.000)	.283* (.022)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	1.08	-	-	-.237** (.000)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	1.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริหารโควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริหารโควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารโควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจาก ผู้บริหารโควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริหารโควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริหารโควยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .520

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .283

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .237

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรกด เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
3. จำนวนครั้งในการใช้ บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	8.461**	2	109.474	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามี

ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		2.33	1.51	1.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.33	-	.817** (.006)	.826** (.001)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	1.51	-	-	.008 (1.000)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	1.50	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวน

ครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .817

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .826

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	Brown-Forsythe	4.070*	2	116.599	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		8126.79	12271.19	8024.16
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8162.79	-	-4108.40 (.110)	38.63 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	12271.19	-	-	4147.03 (.070)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	8124.16	-	-	-

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค้อยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett C

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด
ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		8126.79	12271.19	8024.16
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8162.79	-	-4108.40	38.63
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	12271.19	-	-	4147.03
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	8124.16	-	-	-

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett C พบว่า พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Games - Howell

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด
ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		8126.79	12271.19	8024.16
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8162.79	-	-4108.40 (.095)	38.63 (.999)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	12271.19	-	-	4147.03 (.061)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	8124.16	-	-	-

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Games - Howell พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Tamhane

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
		8126.79	12271.19	8024.16
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8162.79	-	-4108.40 (.110)	38.63 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	12271.19	-	-	4147.03 (.070)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	8124.16	-	-	-

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Tamhane พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย F-test เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วยตาราง Brown-Forsythe test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 48 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	5.218**	4	395	.000
2. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	12.034**	4	395	.000
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	8.103**	4	395	.000
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดย เฉลี่ย (บาท/เดือน)	20.221**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 49

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 50

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 51

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 56

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิต สดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	Brown- Forsythe	1.945	4	114.157	.108

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิต สดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)	Brown- Forsythe	1.102	4	56.155	.365

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
3. จำนวนครั้งในการใช้ บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	3.003*	4	146.080	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		1.39	1.78	1.47	1.32	1.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.39	-	- .389 (.065)	-.082 (1.000)	.069 (1.000)	-.503 (.639)
15,001 – 30,000 บาท	1.78	-	-	.307 (.384)	.459 (.091)	-.113 (1.000)
30,001 – 45,000 บาท	1.47	-	-	-	.151 (.994)	-.421 (.839)
45,001 – 60,000 บาท	1.32	-	-	-	-	-.572 (.537)
60,001 บาทขึ้นไป	1.59	-	-	-	-	-

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett C

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		1.39	1.78	1.47	1.32	1.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.39	-	-.389	-.082	.069	-.503
15,001 – 30,000 บาท	1.78	-	-	.307	.459	-.113
300,001 – 45,000 บาท	1.47	-	-	-	.151	-.421
45,001 – 60,000 บาท	1.32	-	-	-	-	-.572
60,001 บาทขึ้นไป	1.59	-	-	-	-	-

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett C พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Games - Howell

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		1.39	1.78	1.47	1.32	1.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.39	-	-.389 (.052)	-.082 (.984)	.069 (.995)	-.503 (.468)
15,001 – 30,000 บาท	1.78	-	-	.307 (.274)	.459 (.071)	-.113 (.996)
30,001 – 45,000 บาท	1.47	-	-	-	.151 (.924)	-.421 (.652)
45,001 – 60,000 บาท	1.32	-	-	-	-	-.572 (.387)
60,001 บาทขึ้นไป	1.59	-	-	-	-	-

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Games - Howell พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Tamhane

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		1.39	1.78	1.47	1.32	1.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.39	-	- .389 (.065)	-.082 (1.000)	.069 (1.000)	-.503 (.671)
15,001 – 30,000 บาท	1.78	-	-	.307 (.388)	.459 (.092)	-.113 (1.000)
30,001 – 45,000 บาท	1.47	-	-	-	.151 (.995)	-.421 (.863)
45,001 – 60,000 บาท	1.32	-	-	-	-	-.572 (.563)
60,001 บาทขึ้นไป	1.59	-	-	-	-	-

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Tamhane พบว่ามีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เงินสด		Statistic2	df1	df2	Sig.
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	Brown-Forsythe	7.488**	4	79.648	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		6102.27	7206.06	9316.46	11243.90	21222.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6102.27	-	-1103.79 (.922)	-3214.28 (132)	-5141.63 (.274)	-15119.95** (.007)
15,001 – 30,000 บาท	7206.06	-	-	-2110.40 (.729)	-4037.84 (.615)	-14016.16* (.015)
30,001 – 45,000 บาท	9316.64	-	-	-	-1927.45 (.997)	-11905.77 (.062)
45,001 – 60,000 บาท	11243.90	-	-	-	-	-9978.32 (.272)
60,001 บาทขึ้นไป	21222.22	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) แตกต่างจาก ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15119.95

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14016.16

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.860	7	4.837	4.853**	.000
Residual	390.700	392	.997		
Total	424.560	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ส่วนประสมการตลาด บริการ (7 P's)	Unstandardizes (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.168	.403		2.895**	.004
ด้านผลิตภัณฑ์	.084	.118	.049	.710	.478
ด้านราคา	-.194	.075	-.188	-2.603*	.010
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.251	.103	.153	2.447*	.015
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.010	.090	.008	.110	.913
ด้านบุคลากร	.266	.114	.213	2.333*	.020
ด้านกระบวนการ	.067	.113	.051	.591	.555
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.422	.089	-.297	-4.729**	.000
r = .282		Adjusted R ² = .063			
r ² = .080		SE = .99834			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ .063 หมายถึง ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ได้ร้อยละ 6.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.194 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ลดลง .194 หน่วย ซึ่งการที่ส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัย
 ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ใน
 ทิศทางตรงกันข้ามนั้น แสดงว่า หากอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้ำชำระ และค่า
 เบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราที่สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีสินเชื่อบัตรกด
 เงินสดที่ถืออยู่น้อยลง เพราะไม่ต้องการที่จะจ่ายค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยที่สูง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความ
 ถดถอย (b) เท่ากับ .251 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้
 ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น 1 หน่วย จะมี
 อิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
 จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) เพิ่มขึ้น .251 หน่วย

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b)
 เท่ากับ .266 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรกด
 เงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทือ
 อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) เพิ่มขึ้น .266 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)
 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.422 หมายความว่า เมื่อ
 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน
 ลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของ
 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ใน
 ปัจจุบัน (ใบ) ลดลง .422 หน่วย ซึ่งการที่ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มี
 อิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
 จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ในทิศทางตรงกันข้ามนั้น แสดงว่าลักษณะ
 ทางกายภาพของศูนย์บริการจะดูดีแค่ไหน ผู้บริโภคก็ไม่สนใจทำบัตรกดเงินสดเพิ่มขึ้น หรือให้ความ
 สนใจในการทำบัตรกดเงินสดไปใหม่ลดลง เพราะเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีภาวะลดต่ำลงและการ
 หนี้สินครอบครองที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้จำนวนบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันลดลง

หากไม่พิจารณาด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรม
 การใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกด
 เงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่าอยู่ที่
 ระดับ 1.168 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่าเท่ากับ 1.168 – .194 ด้านราคา + .251 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + .266 ด้านบุคลากร – .422 ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (ใบ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.830	7	.690	1.991	.055
Residual	135.847	392	.347		
Total	140.678	399			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.246	7	2.607	1.963	.059
Residual	520.514	392	1.328		
Total	538.760	399			

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3370728315	7	481532616.4	4.096**	.000
Residual	46079231685	392	117549060.4		
Total	49449960000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมการตลาด บริการ (7 P's)	Unstandardizes (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-13373.248	4381.627		-3.052**	.002
ด้านผลิตภัณฑ์	2229.561	1285.451	.121	1.734	.084
ด้านราคา	286.016	811.281	.026	.353	.725
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	915.289	1115.129	.052	.821	.412
ด้านการส่งเสริมการตลาด	727.174	975.720	.054	.745	.457
ด้านบุคลากร	-453.773	1238.586	-.034	-.366	.714
ด้านกระบวนการ	-115.728	1222.380	-.008	-.095	.925
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2102.137	968.322	.137	2.171*	.031
r = .261		Adjusted R ² = .052			
r ² = .068		SE = 10842.004			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตร

กตเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .052 หมายถึง ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ได้ร้อยละ 5.2

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 2102.137 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้น 2102.137 หน่วย

หากไม่พิจารณาด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มีค่าอยู่ที่ระดับ 13373.248 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มีค่าเท่ากับ $13373.248 + 2102.137$ ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด คือ		
1. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด คือ		
1. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด คือ		
1. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด คือ 1. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 2. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3. จำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด 4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test F-test F-test
สมมติฐานที่ 1.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด คือ 1. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 2. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3. จำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด 4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด คือ 1. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 2. จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3. จำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด 4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ใน ปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดการนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด
4. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการบัตรเครดิตเงินสดนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 194)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสวัสดิ์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต (www.bangkok.go.th) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต ดังต่อไปนี้

- เขตวัฒนา
- เขตคลองเตย
- เขตบางนา
- เขตบางรัก
- เขตปทุมวัน
- เขตพญาไท
- เขตสาทร
- เขตห้วยขวาง
- เขตจตุจักร
- เขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตเงินสวัสดิ์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละเขต จำนวน 10 เขตเท่าๆ กันตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเลือกแจกแบบสอบถามคือผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต ดังนี้

- เขตวัฒนา - อาคารอินเทอร์เน็ตเซ็นจ์ 21
- เขตคลองเตย - อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์
- เขตบางนา - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา
- เขตบางรัก - อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
- เขตปทุมวัน - ศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์
- เขตพญาไท - อาคารปิยวรรณทาวเวอร์
- เขตสาทร - อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
- เขตห้วยขวาง - ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9
- เขตจตุจักร - ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
- เขตดินแดง - ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับข้อมูลจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตเงินสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale จำนวน 32 ข้อ ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน โดยลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale) ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบหลายตัวเลือก

(Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 8 ข้อ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการ ประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถเงินสด ได้แก่ จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของสถาบันการเงินใด จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ได้รับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรกดเงินสด นำมาแจกแจงความถี่ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1.1 t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด

1.2 One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่าง อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด

2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด / หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เงื่อนไขในการชำระหนี้ระบุไว้ชัดเจนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 วงเงินบัตรเครดิตเงินสดที่รับอนุมัติมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การคุ้มครองความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตผู้ถือบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความสวยงามและทันสมัยของบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2. ด้านราคา ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยค้างชำระมี

ความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าปรับชำระล่าช้ามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ สาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ (Counter Service) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตเงินสดตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จำนวนช่องทางอื่นๆ ในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิตเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

5. ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ พนักงานภายในศูนย์บริการ / Call center มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 พนักงานที่ให้บริการมี

ความเอาใจใส่ เป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความสะดวก รวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และศูนย์บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ประกอบด้วย จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของสถาบันการเงินใด จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ได้รับ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรกดเงินสด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 2 ใบ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.03 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสด ขั้นต่ำอยู่ที่ 1 ใบ และสูงสุด 6 ใบ จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 1 ใบ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.59 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ขั้นต่ำอยู่ที่ 1 ใบ และสูงสุด 5 ใบ จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

การใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือนโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.16 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือนขั้นต่ำ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 5 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$) ประมาณ 8,740 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 11,132.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 500 บาท และสูงสุด 60,000 บาท

พฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน ประเภทสินค้าและ บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อบัตรกดเงินสดเพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาไปชำระหนี้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ร้านอาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อื่นๆ เช่น ให้ญาติ, ท่องเที่ยว, ให้ยืม, ลงทุน, ประกันชีวิต, เติมน้ำมันรถ, เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และค่ารักษาพยาบาล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรกดเงินสด ธ.กสิกรไทย จก.(มหาชน) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 รองลงมา ธ.ซีทีแบงก์ ประเทศไทย จก.(มหาชน) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ธ.กรุงศรีอยุธยา จก.(มหาชน) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 14.31 ธ.ไทยพาณิชย์ จก.(มหาชน) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 บ.บัตรกรุงไทย จก.(มหาชน) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 อื่นๆ เช่น อีออน, เทสโก้โลตัส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 บ.อีซี บาย จก.(มหาชน) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 ธ.ธนชาต จก.(มหาชน) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ธ.ยูโอบี จก.(มหาชน) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จก.(มหาชน) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ธ.ทหารไทย จก.(มหาชน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 ธ.ซีไอเอ็ม บี ไทย จก.(มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 และ ธ.เกียรตินาคิน จก.(มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

พฤติกรรมการรับรู้แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรกดเงินจาก พนักงานที่ให้บริการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 รองลงมา อินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู เป็นต้น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.07 และ แผ่นพับ / โบรชัวร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรกดเงินสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจสมัครด้วยตนเอง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา สามเ/ภรรยา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 พนักงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ เช่น ญาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสด (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้

(บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ทำนถ้อยอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ทำนถ้อยอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ทำนถ้อยอยู่ในปัจจุบัน (ใบ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินซื้อบัตรเครดิตที่ทำนถ้อยอยู่ในปัจจุบัน (ใบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ทำนถ้อยในปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01 ตามลำดับโดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้

บัตรเครดิตเงินสด มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ทันสมัย ชอบเที่ยวกลางคืน มีรถยนต์ส่วนตัว นิยมสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ จึงมีจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากกว่าผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารกสิกรไทยสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน และรายได้ที่สูงกว่า จึงทำให้ได้รับการพิจารณาจำนวนวงเงินในสินเชื่อบัตรเครดิตที่สูง ซึ่งทำให้มีโอกาสในการใช้บัตรเครดิตเงินสดได้บ่อยครั้งกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ภรณ์ ทรัพย์เจริญ (2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 185-187) กล่าวว่า โครงสร้างอายุประชากรจะเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Determines needs) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาจำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน (2) ช่วงเข้าโรงเรียนชั้นประถมศึกษา (3) ช่วงวัยรุ่น (4) ช่วงอายุ 25-40 ปี (5) ช่วงอายุ 40-65 ปี (6) ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งประชากรแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

สด ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้างไม่ต้องคำนึงถึงภาระหนี้สินครัวเรือนที่จะเกิดขึ้น จึงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทำงานถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาใดก็ตาม หากมีรายได้และสิ่งดึงดูดใจในการใช้บัตรเครดิตเงินสด ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้วยกันทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

1.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด เนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน และมีค่านิยมที่ทำให้มีภาระหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีความต้องการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมากกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการมีปัจจัยตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ

1.6 รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อสินค้า เมื่อมีรายได้มากขึ้นก็จะทำให้มีความต้องการในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรวีร์ หัตถกรรม (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 41,001 บาทต่อเดือน จะมีการใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ อันเนื่องมาจากรายได้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อของมากขึ้น ทำให้มีการถอนเงินเพื่อซื้อของนั้นๆ มากยิ่งขึ้น และรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม หากอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ถืออยู่น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ภรณ์ ทรัพย์เจริญ (2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม หากอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราสูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง รวมไปถึงจะถือครองบัตรเครดิตน้อยลง เพราะไม่ต้องการจะจ่ายค่าธรรมเนียมอัตราที่สูง

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการที่สถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินมีสาขาที่เพิ่มขึ้น และมีช่องทางการรับสมัครที่เพิ่มขึ้น เช่นการรับสมัครทางInternet ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกทันความต้องการมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงโมเดลผู้บริโภคในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิต เช่น การเพิ่มสาขาในการให้บริการ และการเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการ ได้แก่ ทางไปรษณีย์ Internet Banking เป็นต้น

2.3 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ยินดีรับฟังปัญหาต่างๆ สามารถเสนอแนะ และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) อ้างอิงถึง บูมส์ และ บิทเนอร์ (Booms; & Bitner. 1981) กล่าวว่า การตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) กระบวนการ (Process) (2) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ (3) บุคคล (People) การให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติการโดยใช้บุคคล ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานมีความสำคัญยังสามารถสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม และด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการจะดูดีแค่ไหน ผู้บริโภคก็ไม่สนใจทำบัตรเครดิตเงินสดเพิ่มขึ้น หรือให้ความสนใจในการทำบัตรเครดิตใบใหม่ลดลง เพราะเนื่องจากเศรษฐกิจที่มีภาวะลดต่ำลงและภาระหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้จำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรรณ (2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่ศูนย์บริการมีความทันสมัยนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากสามารถใช้ระบบอัตโนมัติต่างๆ ที่ต้องบริการตนเอง โดยไม่ต้องเข้าไปในสถานที่ทำการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ถือบัตรเครดิตน้อยลง มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการที่มีความสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ มีความสวยงาม ทันสมัย สะอาดเรียบร้อย จัดแบ่งสัดส่วนได้อย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย และคุณภาพของศูนย์บริการในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภควัยทำงานใช้บริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมฤดี คงกระพันธ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของ

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ, สาขามีการจัดที่นั่งพักรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการธนาคาร มีความสำคัญไม่น้อย เพราะรายละเอียดในเรื่องของการตกแต่งภายในสาขานี้ธนาคารแล้ว การจัดวางวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงเครื่องอัตโนมัติที่เหมาะสม ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการด้วย จึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ซึ่งถ้าลูกค้ารู้สึกว่าได้ความสะดวกสบายไม่รู้สึกอึดอัด รวมถึงได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ ลูกค้าก็จะเกิดการใช้บริการที่ต่อเนื่องสืบไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. สถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน สามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้า โดยพิจารณาและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้นได้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากที่สุด

ผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ใบ) มากที่สุด

ผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มากที่สุด

2. ด้านราคา สถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงิน ควรมีการเสนอสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เช่น ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ยนานกว่าคู่แข่งชั้น เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม หากอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้ำชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีสินเชื่อบัตรเครดิตที่ถืออยู่น้อยลง และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี รองลงมาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยค้ำชำระมีความเหมาะสม และค่าปรับชำระล่าช้ามีความเหมาะสม ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการรับชำระหนี้ และรับสมัครบัตรเครดิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การเพิ่มสาขามากขึ้น หรือเพิ่มช่องทางการรับชำระหนี้มากขึ้น เช่นทางไปรษณีย์ ทางเว็บไซต์ เป็นต้น การให้พนักงานขายออกไปรับสมัครบัตรเครดิตตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า การรับสมัครบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เพิ่มจำนวนผู้บริโภควัยทำงานที่ถือบัตรเครดิตในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้

4. ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ เช่น การเอาใจใส่ลูกค้ารับฟังและยินดีหาทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพทันเวลา ความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมชัดเจน การพูดจาสุภาพใช้น้ำเสียงที่จริงใจ เป็นต้น การศึกษาวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่

พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ สถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน ควรนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการลูกค้า โดยให้ลูกค้าสามารถสอบถามสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเงินสด และสมัครใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเข้าไปติดต่อที่ศูนย์บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตเงินสดให้มากขึ้น และควรเพิ่มสาขาในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ควรจัดตกแต่งศูนย์บริการให้ทันสมัย สวยงาม สะอาดเรียบร้อย จัดแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน และมีที่นั่งสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย และคุณภาพของศูนย์บริการในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตเงินสดที่ถืออยู่ในปัจจุบันในทิศทางตรงกันข้าม และด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน และศูนย์บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ตามลำดับ

6. ด้านผลิตภัณฑ์ สถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน ควรระบุเงื่อนไขในการชำระหนี้ในใบสมัครให้ชัดเจนเหมาะสม ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย การพิจารณาวงเงินมีความเหมาะสม และสามารถคุ้มครองความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตผู้ถือบัตรได้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภควัยทำงานเลือกสมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เงื่อนไขในการชำระหนี้ระบุไว้ชัดเจนเหมาะสม รองลงมาได้แก่ สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดี โดยมี วงเงินบัตรเครดิตเงินสดที่รับอนุมัติมีความเหมาะสม และการคุ้มครองความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตผู้ถือบัตร ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความสวยงามและทันสมัยของบัตร

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การให้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย และให้ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเงินสด เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมา

ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย และส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเงินสด ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และการแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิตเงินสด

8. ด้านกระบวนการ สถาบันการเงินและไม่ใช้สถาบันการเงิน ควรพัฒนาระบบให้มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน เป็นต้น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และใช้ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่รวดเร็วทันความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้มีผู้สมัครสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ส่วนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติ และความสะดวก รวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอื่นๆ
2. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความต้องการ ทศนคติของผู้ใช้บัตรเครดิตเงินสด
3. ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และการซื้อผ่านบัตรเครดิต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- นงนุช ลาภารกุล. (2552). *ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล ฉายยางโทน. (2556). *พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). *วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557, มีนาคม). *กสิกรไทยออกโครงการ สมัครยกกรุปแจกยกกัวัน LINE FRIENDS กับบัตรเครดิตเงินสด K-Express Cash*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1393908502
- ประชาชาติธุรกิจ. (15 ก.ย. 2557). *หนี้ครัวเรือนหยุดยอกดเงินสดแล้ว เศรษฐกิจถูกค้ำวัดเข้มขัด ล้นปลายปีใช้จ่ายฟิ้น*. สืบค้นเมื่อ 2 ม.ค. 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410757340
- ไพศาล ลาภสมบุรณ์ชัย. (2545). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทราภรณ์ เลียบทวี. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มฤดี คงกระพันธ์. (2556). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา เกิดสุข. (2546). *ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้ใช้บัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์เจริญ. (2557). *ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ (Business Research) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. จ.สงขลา: นาซิลป์โฆษณา.
- อภิญา ศรีมณีมงคล. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Achille guillard. *Elements of Human Statistics or Comparative Demography*, 1855.
- Ananmoney.com. (2 ต.ค. 2556). สมัครงบบัตรเครดิตเงินสด สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด คืออะไร ดีอย่างไร? เสียอย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2558, จาก <http://ananmoney.com/cash-revolving-card-personal-loan/>
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Donald J. Bogue. (1969). *Principles of Demography*. New York: John Wiley and Sons,
- Hartung, Joachim. (2001). *On Testing Variance Components in ANOVA Models*. Univ: SFB.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*, 5th ed. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Loudon, D.L.; & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Moven, C.J.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan. (1959). Overview and Conclusions. in *The Study of Population*. Hauser and Duncan. eds. Chicago: University of Chicago.

แหล่งข้อมูลทางสื่อสารสนเทศ

<http://www.bangkok.go.th>
<https://www.bot.or.th>
<http://www.cimbthai.com>
<http://www.citibank.co.th>
<http://www.easybuy.co.th>
<http://www.kasikornbank.com>
<http://www.kiatnakin.co.th>
<https://www.krungsri.com>
<https://www.ktc.co.th>
<https://www.sc.com/th>
<http://www.scb.co.th>
<http://www.thanachartbank.co.th>
<https://www.tmbbank.com>
<http://www.uob.co.th>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

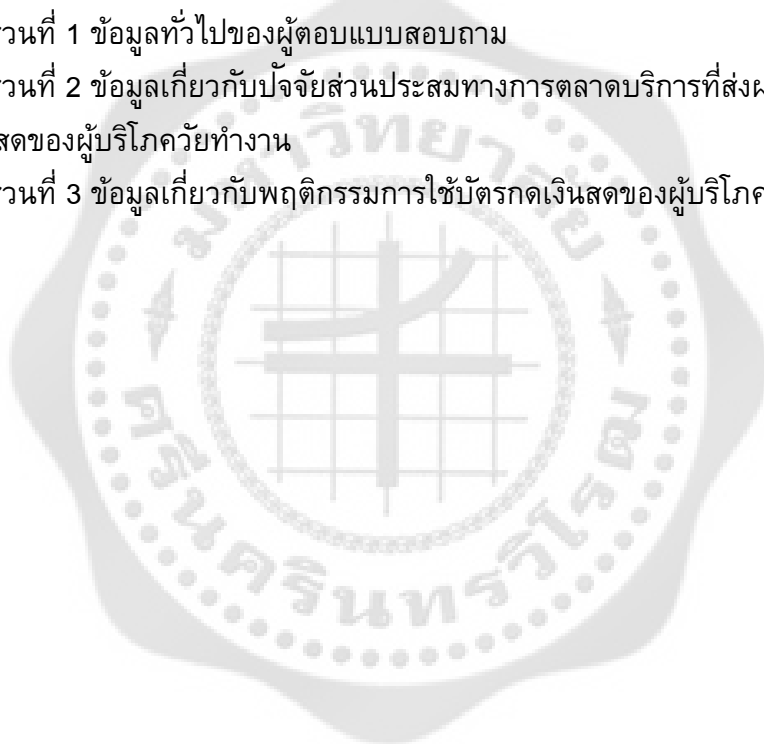
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน



ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 - [] 1. ชาย
 - [] 2. หญิง
2. อายุ
 - [] 1. 20 – 29 ปี
 - [] 2. 30 – 39 ปี
 - [] 3. 40 – 49 ปี
 - [] 4. 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - [] 1. โสด
 - [] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - [] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - [] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - [] 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - [] 2. เจ้าของกิจการ / ค้าขาย
 - [] 3. พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง
 - [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้
 - [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - [] 2. 15,001 - 30,000 บาท
 - [] 3. 30,001 - 45,000 บาท
 - [] 4. 45,001 – 60,000 บาท
 - [] 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(2)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามและทันสมัยของบัตร					
2. สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี					
3. วงเงินบัตรเครดิตเงินสดที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม					
4. เงื่อนไขในการชำระหนี้ระบุไว้ชัดเจนเหมาะสม					
5. การคุ้มครองความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตผู้ถือบัตร					
ราคา					
6. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี					
7. อัตราดอกเบี้ยค้างชำระมีความเหมาะสม					
8. ค่าปรับชำระล่าช้ามีความเหมาะสม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตเงินสดตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน					
10. สาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้					
11. การหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ					
12. จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ (Counter Service)					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(2)	(2)	(1)
13. จำนวนช่องทางอื่นๆ ในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking เป็นต้น					
การส่งเสริมการตลาด					
14. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี					
15. ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตเงินสด					
16. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
17. การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิตเงินสด					
18. สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เช่น ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย					
บุคลากร					
19. พนักงานภายในศูนย์บริการ / Call center มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล					
20. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน					
21. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
22. พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา					
23. พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง					
24. มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง					
กระบวนการ					
25. ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด					
26. ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร					
27. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(2)	(2)	(1)
28. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ					
ลักษณะทางกายภาพ					
29. ศูนย์บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย					
30. ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย					
31. ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน					
32. ศูนย์บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน ใบ
2. จำนวนสินเชื่อบัตรกดเงินสดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ใบ
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดต่อเดือน ครั้ง
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน บาท
5. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรกดเงินสดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง

1 ข้อ)

- [] 1. ร้านอาหาร
- [] 2. สินค้าอุปโภคบริโภค
- [] 3. ค่ารักษาพยาบาล
- [] 4. นำไปชำระหนี้
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ
6. ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดของสถาบันการเงินใด (ตอบได้มากกว่า 1

ข้อ)

- [] 1. ธ.กรุงศรีอยุธยา จก.(มหาชน)
- [] 2. บ.บัตรกรุงไทย จก.(มหาชน)
- [] 3. ธ.ไทยพาณิชย์ จก.(มหาชน)
- [] 4. ธ.กสิกรไทย จก.(มหาชน)
- [] 5. ธ.ทหารไทย จก.(มหาชน)
- [] 6. ธ.ธนชาต จก.(มหาชน)
- [] 7. ธ.ซีไอเอ็มบี ไทย จก.(มหาชน)
- [] 8. ธ.ยูโอบี จก.(มหาชน)
- [] 9. ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จก.(มหาชน)
- [] 10. ธ.ซีทีแบงก์ ประเทศไทย จก.(มหาชน)
- [] 11. บ.อีซี บาย จก.(มหาชน)
- [] 12. ธ.เกียรตินาคิน จก.(มหาชน)
- [] 13. อื่นๆ โปรดระบุ

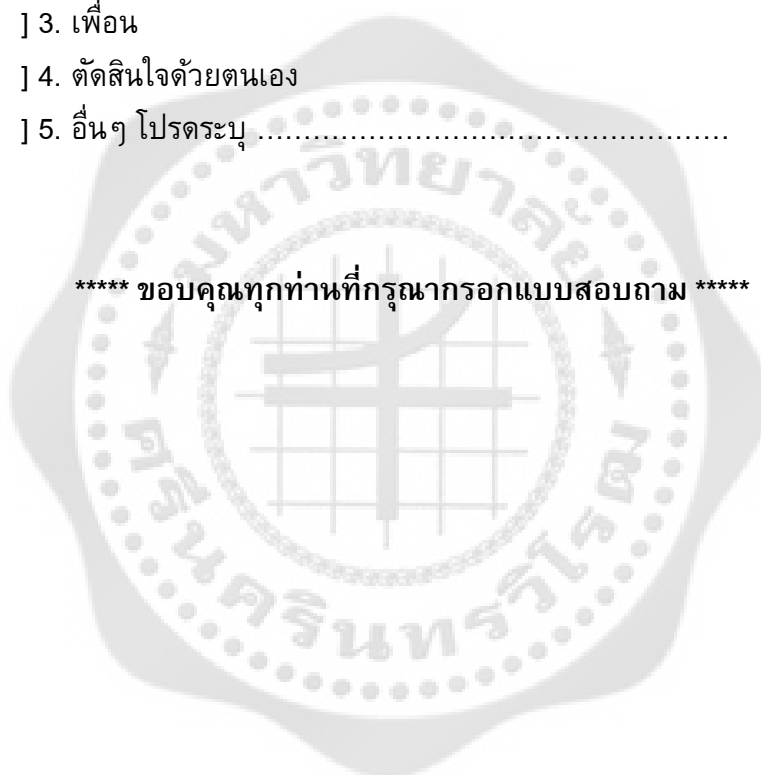
7. แหล่งข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตที่ท่านได้รับมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. อินเทอร์เน็ต
- [] 2. พนักงานที่ให้บริการ
- [] 3. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น
- [] 4. แผ่นพับ / โบรชัวร์
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมัครสินเชื่อบัตรเครดิต

- [] 1. พนักงาน
- [] 2. สามี / ภรรยา
- [] 3. เพื่อน
- [] 4. ตัดสินใจด้วยตนเอง
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม *****



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรินทร์ ทองดี
วันเดือนปีเกิด	10 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	296/327 ซ.พื้งมี 50 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งการทำงาน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ซีดีแบงก์ (ประเทศไทย) 399 อาคารอินเตอร์เซนจ์ 21 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจ (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



