

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต  
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
เมษายน 2557

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต  
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต  
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
เมษายน 2557

สุริย์ภรณ์ ทรัพย์เจริญ. (2557). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา  
สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้  
ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทาง  
สถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอย  
แบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

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

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ จำนวนบัตร  
เครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เฉลี่ยประมาณ 2 ใบ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6  
ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยที่ 9,666.50 บาทต่อเดือน โดยใช้  
บัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิกมากที่สุด สินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ได้แก่  
ร้านอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวน  
บัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย  
ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01  
และ 0.05 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่ด้านราคา กับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.0

6. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ในขณะที่ด้านราคา กับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3

7. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ด้านราคา กับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.9

SATISFACTION OF SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS'  
USAGE BEHAVIOR IN CREDIT CARD FOR GRADUATE STUDENTS  
IN MASTER'S DEGREE IN BANGKOK METROPOLIS.



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

April 2014

Sureeporn Sarpcharoon. (2014). *Satisfaction of service marketing mix influencing consumers' on usage behavior in credit card for graduate students in Master's degree in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the satisfaction of service marketing mix influencing on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in Master's degree in Bangkok metropolis. The samples of this research are 400 students who graduate in Master's degree in Bangkok metropolis. The survey research uses questionnaire as a tool for data collection. The statistical data is processed by using a computer software program. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

Results are as follows:

1. The most of respondents are female with age of 20-29 years old , single or widower or divorce , working in a private company with THB15,000 - 30,000 per month salary and live in own home or with parents.
2. The satisfaction of credit card's service marketing mix in overall and each aspects are at satisfied level, the satisfaction of promotion is at the most satisfied level.
3. The most of respondents have approximately 3 credit cards, holding Classic card and to using them on average 2 credit cards. The frequency of credit card usage is 6 times per month. An average amount of payment is THB9,666.50 per month. The most of objectives to use credit cards are for buying goods and services at restaurant.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Respondents with differences in gender and age have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards holding, number of credit cards usage, frequency of credit card usage per month and amount of payment per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.
2. Respondents with differences marital status have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards usage, frequency of credit card

usage per month and amount of payment per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

3. Respondents with differences present residence have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards holding, number of credit cards usage and frequency of credit card usage per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

4. Respondents with differences monthly income have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards holding, number of credit cards usage, frequency of credit card usage per month and amount of payment per month at a statistically significant level of 0.01.

5. The satisfaction on promotion aspect has positively influenced on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in master degree in term of number of credit cards usage, while the satisfaction on price and physical evidence and presentation aspects have negatively influenced at a statistically significant level of 0.01 with Adjusted  $R^2$  equal to 0.070.

6. The satisfaction on product, promotion and people aspects have positively influenced on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in master degree in term of frequency of credit card usage per month, while the satisfaction on price and physical evidence and presentation aspects have negatively influenced at a statistically significant level of 0.01 with Adjusted  $R^2$  equal to 0.143.

7. The satisfaction on promotion aspect has positively influenced on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in master degree in term of amount of payment per month, while the satisfaction on price and physical evidence and presentation aspects have negatively influenced with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted  $R^2$  equal to 0.049.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณบิดามารดาและพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรูญ

## สารบัญ

| บทที่                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                     | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                          | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                            | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                       | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                         | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....           | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....       | 9    |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ..... | 11   |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....                  | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....   | 22   |
| ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต .....             | 32   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                      | 36   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                       | 41   |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....       | 41   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....         | 44   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....  | 48   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                        | 48   |
| การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....              | 59   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....            | 50   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 57   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....        | 57   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                | 57   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                  | หน้า |
|----------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ)                                |      |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....             | 58   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....           | 108  |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 113  |
| สังเขปการวิจัย .....                   | 113  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....            | 118  |
| อภิปรายผล .....                        | 125  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....      | 130  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....   | 131  |
| บรรณานุกรม .....                       | 133  |
| ภาคผนวก .....                          | 138  |
| ภาคผนวก ก .....                        | 139  |
| ภาคผนวก ข .....                        | 146  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....         | 148  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                                                                                                                                                                                               | 24   |
| 2 แสดงการให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ยอดคงค้าง ณ 30<br>เมษายน 2556 .....                                                                                                                                                                                                          | 35   |
| 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ<br>สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                                                                                                                    | 59   |
| 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ สถานภาพ<br>ครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) .....                                                                                                                                                            | 61   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการของบัตรเครดิต โดยรวมและรายด้าน .....                                                                                                                                                                       | 63   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ .....                                                                                                                                                                                       | 64   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการ ด้านราคา .....                                                                                                                                                                                            | 65   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....                                                                                                                                                                            | 66   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....                                                                                                                                                                              | 67   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน .....                                                                                                                                                                               | 68   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .....                                                                                                                                                               | 69   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ .....                                                                                                                                                                                      | 69   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา<br>ระดับปริญญาโท ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่<br>ใช้และไม่ใช้) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และ<br>จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ..... | 70   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14    | แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ด้านประเภทบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด และบุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต ..... | 71   |
| 15    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามเพศ .....                                                                                                                                                  | 74   |
| 16    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ .....                                                                                                                                                 | 76   |
| 17    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....                                                                                                                                      | 78   |
| 18    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน .....                                                                                                                                    | 81   |
| 19    | แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน...                                                                           | 82   |
| 20    | แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน .....                                                        | 83   |
| 21    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                     | 84   |
| 22    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                               | 85   |
| 23    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ LSD .....                                                                     | 86   |
| 24    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ .....                                                                                                                                                | 88   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                                                                                                                        | 90   |
| 26 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....                | 91   |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                                         | 92   |
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                                         | 93   |
| 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                                                   | 94   |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                                    | 95   |
| 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....            | 97   |
| 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ..... | 98   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์<br>Multiple Regression .....                    | 100  |
| 34 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การวิเคราะห์<br>Multiple Regression .....                              | 101  |
| 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis) .....                    | 102  |
| 36 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การ<br>วิเคราะห์ Multiple Regression .....           | 105  |
| 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ<br>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง<br>พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ..... | 106  |
| 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                                                      | 108  |

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... | 8 |
|---|----------------------------|---|



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงหากเปรียบเทียบกับในอดีต เพราะธนาคารแต่ละแห่งต่างมุ่งเป้าที่จะทำส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อดึงรายได้เข้าสู่ธนาคาร และในอนาคตแนวโน้มการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามากขึ้น

บัตรเครดิต เป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย บัตรเครดิตในประเทศไทยมีการใช้อย่างแพร่หลายกันมากขึ้น ทั้งในภาคธุรกิจและครัวเรือน โดยบัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1914 (พ.ศ.2457) โดยบริษัทเยอเนอรัลปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัทโมบิลอยส์ จำกัด โดยทำบัตรดังกล่าวให้กับลูกค้าและพนักงานของตนที่ได้รับเลือกสรรแล้ว และนำไปชำระค่าน้ำมัน ตอนนั้นบัตรเครดิตนี้จะมีลักษณะเหมือนเหรียญโลหะ ต่อมาราว ค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) ซึ่งเป็นนักธุรกิจ เกิดลืมนำกระเป๋าเงินติดตัวไปทานอาหารและไม่มีเงินจ่าย ต้องให้ภรรยานำเงินมาชำระให้ จึงคิดว่าถ้ามีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินได้ก็จะเป็นดี จากนั้นจึงปรึกษากับนายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ซึ่งเป็นทนายความ และได้สร้างบัตรไดเนอร์สคลับ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินโดยตรง ภายหลังได้มีบริษัท อเมริกันเอกซ์เพรส ได้ออกบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารต่างๆ สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า Bank Americard หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน พยายามแข่งขันกันเพิ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและรายได้ให้แก่องค์กรของตนเอง จนทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลการให้บริการบัตรเครดิตทั้งระบบ ณ วันที่ 30 เมษายน 2556 มีจำนวนบัตรเครดิต เท่ากับ 17,392,188 ใบ มีอัตราการเติบโตคิดเป็น 10.82% ของจำนวนบัตรเครดิต ณ ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 ปริมาณการใช้จ่าย เท่ากับ 116,243.82 ล้านบาท มีอัตราการ

เติบโตคิดเป็น 11.36 % ของปริมาณการใช้จ่าย ณ.ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 โดยจำนวนบัตรเครดิตในปี 2556 ตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์คิดเป็น 48.96 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2556 และบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินคิดเป็น 51.04 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2556 ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556)

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน จึงได้มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้ โดยการเร่งระดมहाลูกค้ายกลุ่มใหม่ๆ ให้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถและความพร้อมในการบริการที่จะเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนต้องทำการศึกษาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต และ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนออกแบบและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีศักยภาพเพียงพอที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของบัตรเครดิตให้เติบโตขึ้นได้ อีกทั้งกรุงเทพมหานครถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย(สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2556) และยังเป็นเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและการจัดการการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท รวมทั้งพัฒนาศักยภาพในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง

### ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต ให้สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบัตรเครดิต

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2556) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเอกชน: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยชินวัตร มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเอเซีย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากนั้นใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละประเภทสถาบันการศึกษา กลุ่มละ 2 สถาบัน ซึ่งผู้วิจัยจับได้สถาบันดังนี้ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประเภทสถาบันการศึกษา}} \\ &= \frac{400}{3} \\ &= 133 \text{ หรือ } 134 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 133 คน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 134 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 133 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 สถานภาพครอบครัว
    - 1.1.4 ที่พักอาศัยปัจจุบัน
    - 1.1.5 อาชีพ
    - 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่
    - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
    - 1.2.2 ด้านราคา
    - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
    - 1.2.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน
    - 1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
    - 1.2.7 ด้านกระบวนการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้)

2.2 จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน

2.3 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

2.4 จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

2.5 ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน

2.6 ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

2.7 บุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่ใช้แสดงหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นเงินเชื่อ หรือบัตรพลาสติกที่มีคุณสมบัติดังนี้

1.1 ใช้เป็นสื่อกลางแทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

1.2 ใช้เบิกเงินสดจากตู้เอ.ที.เอ็มหรือผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์

1.3 มีระยะเวลาเครดิต

2. **บัตรหลัก** หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตหรือผู้บริโภค ที่เป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้

3. **ผู้บริโภค/ ผู้ใช้บริการ** หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาโท ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ, มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต ที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิตบัตรหลักเท่านั้น

4. **ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการหลังจากใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกทางบวก พอใจ ประทับใจ ในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต (Product) ได้แก่ ความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิต วงเงินเครดิตที่ได้รับ เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้ การขอเพิ่มหรือการขยายวงเงินสินเชื่อ การคุ้มครองความปลอดภัย

4.2 ด้านราคา (Price) ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ จำนวนสาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการรับชำระหนี้

(Counter Service) จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต และการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต เช่น การประกันอุบัติเหตุ

4.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People) ได้แก่ พนักงานภายในศูนย์บริการ/Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีความเอาใจใส่เป็นกันเอง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พูดจาสุภาพอ่อนโยน

4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น ศูนย์บริการมีความทันสมัย มีการออกแบบและแบ่งส่วนอย่างชัดเจน ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย

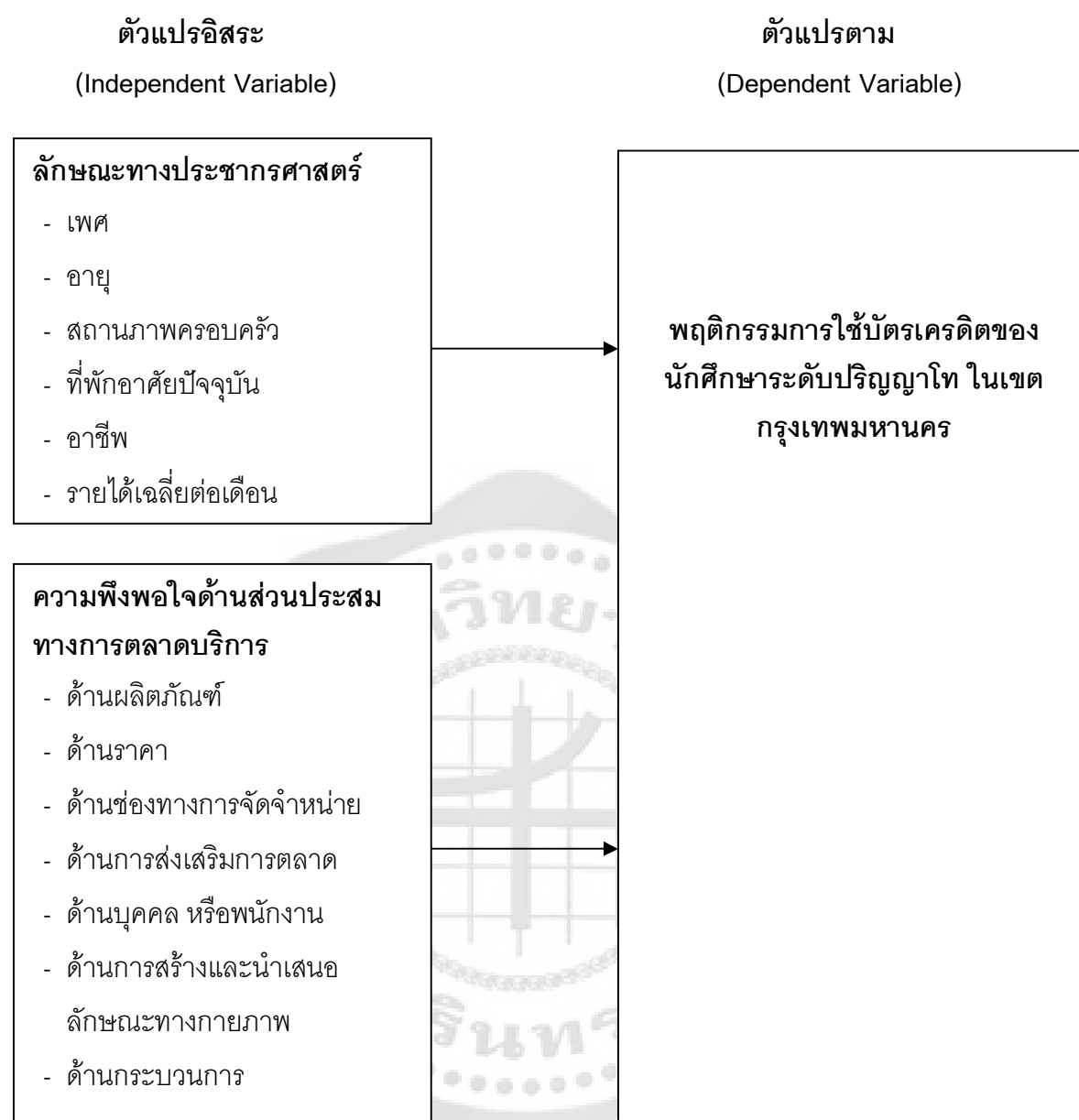
4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสมัครบัตรเครดิต ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวงเงินภายในบัตร ระบบรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ

**5. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต** หมายถึง รูปแบบการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ทันทืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด และบุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต

**6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม

ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ประกอบการ

โทมัสเอสโรเบิร์ต โจนส์ไฮลินสกี และสกอตต์เวิร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกลัวเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูล

เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำมาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำงาน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล

หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตลาดสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาลินค้าให้ตรงกับ ความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง

7.2 Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าใน ระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา มักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกันกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับ ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อย มากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่าง สมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของ วัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน

7.4 Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงาน ขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลูกอย่างมาต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรทำเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณสมบัติหรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

### 1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา หรือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tolls for services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึง ขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วน ในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการ บริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและ ความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ใน การติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่ หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การ ประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะ ทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำ ลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทาง กายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุก ราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่า เดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็น สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัด ความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึง สามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำ ช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะ หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (ภินดา ชัยปัญญา. 2541: 11; อ้างอิง จาก Wolman. 1973) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

#### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความ

ตั้งเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดูสภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1986: 437) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

วูม (Vroom. 1964: 27) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จุมพล สัตยาภรณ์ (2543: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

วอลแมน (Wolman. 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 19; อ้างอิงจาก Direk.1972: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความ

แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ

2.1 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Philip Kotler. 2000: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing)

ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Philip Kotler. 2000: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

### **เครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจ**

#### **ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index – CSI)**

การติดตามดูแลทั้งหมดทั้งในเรื่องงานบริการลูกค้า คุณภาพและข้อมูลความพึงพอใจที่รวบรวมมาได้ ดังนั้น บางทีคุณอาจพบว่ามันน่าจะง่ายกว่าหากเราเพียงแต่พัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นมา โดยทั่วไปแล้ว ดัชนีนี้คือ การรวบรวมเอาคะแนนทั้งหมดของคุณเข้ามาเป็นตัวเลขหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์เพียงค่าๆ เดียว ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณมีลูกค้าที่ให้คะแนนกับคุณใน 50 หัวข้อ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของพวกเขา คุณสามารถที่จะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดเหล่านั้น และให้มันเป็นดัชนีวัดของคุณ หรืออีกวิธีหนึ่ง คุณอาจจะให้น้ำหนักกับคำตอบต่างๆ

ไปตามความสำคัญมากน้อยของมัน และจากนั้นก็หาค่าดัชนีวัดซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ถ่วงน้ำหนักไว้ด้วยแล้ว ไม่ว่าคุณจะหาค่าของมันด้วยวิธีใดก็ตาม โปรดจำไว้ว่าดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เป็นค่าที่ได้จากคะแนนของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นค่าเฉลี่ยหรือค่าที่รวบรวมขึ้นมาทั้งหมด (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2544; อ้างอิงจาก Gerson. n.d.)

### **การวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า**

#### **(Customer Satisfaction Benchmarking)**

การวัดเทียบเคียงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวัดและปรับปรุงเรื่องคุณภาพ หลักการง่าย ๆ ก็คือ ค้นหาบริษัทที่ทำได้ดีที่สุดในเรื่องที่ต้องการ จากนั้นทำการเปรียบเทียบผลงานของคุณในเรื่องนั้นๆ กับของบริษัทเหล่านั้น พยายามดัดแปลงวิธีการของพวกเขาเพื่อนำมาใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ของคุณ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้นตามลำดับการวัดเทียบเคียงด้านความพึงพอใจของลูกค้า ก็ทำได้ในแนวทางเดียวกับข้างต้น โดยค้นหาบริษัทที่ได้รับการประเมินว่ามีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของเขาในระดับที่ดีมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่อยู่ในหรือนอกอุตสาหกรรมของคุณ ค้นหาว่าพวกเขาทำอะไรกันบ้างในแต่ละส่วน และทำอย่างไร พวกเขาวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องอะไรบ้าง และอย่างไร จากนั้นก็ดัดแปลงเทคนิคของพวกเขามาใช้กับบริษัทของคุณ การเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอกับ “บริษัทที่เป็นเลิศที่สุดในด้านนั้นๆ” จะคอยบังคับคุณให้มุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพบริการและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดเทียบเคียงภายในบริษัท ควรที่จะวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและใช้ผลของการวัดที่ได้ในแต่ละครั้งเป็นค่าวัดเทียบเคียงกับการวัดครั้งต่อไปในอนาคต การทำเช่นนี้ได้ จะมีพื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบที่ไม่สิ้นสุดเกิดขึ้นได้ภายในบริษัท (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2544; อ้างอิงจาก Gerson. n.d.)

## **4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

### **ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้**

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

เอนเจล แบล็คเวล และไมนาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) และจะต้องตอบสนองความตามความพึงพอใจของตัวเองด้วย

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า

ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม(6Ws และ 1H)                                       | คำถามที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                                               | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupant) ทางด้าน<br>1.ประชากรศาสตร์<br>2.ภูมิศาสตร์<br>3.จิตวิทยา                                                                                                                                                        | กลยุทธ์การตลาด เช่น<br>1.กลยุทธ์ด้านราคา<br>2.การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม<br>3.การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย                                                                        |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)   | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ<br>คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ<br>ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่<br>เหนือกว่าคู่แข่ง                                                                                                 | กลยุทธ์การตลาด เช่น<br>ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ<br>แตกต่างทางการแข่งขัน<br>ประกอบด้วย ความแตกต่าง<br>ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ<br>พนักงาน และภาพลักษณ์                                             |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า<br>เพื่อตอบสนองความต้องการของ<br>เขา ด้านร่างกายและด้าน<br>จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี<br>อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>-ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา<br>-ปัจจัยภายนอก | กลยุทธ์การตลาด เช่น<br>1.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์การ<br>โฆษณา การขายโดยใช้<br>พนักงานขาย การส่งเสริมการ<br>ขาย การให้ข่าวและการ<br>ประชาสัมพันธ์<br>2.กลยุทธ์ด้านราคา |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม(6Ws และ 1H)                                              | คำถามที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (Who participates in buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ริเริ่ม</li> <li>- ผู้มีอิทธิพล</li> <li>- ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ผู้ซื้อ</li> <li>- ผู้ใช้</li> </ul>             | กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล                                                                                                                       |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (Who does the consumer buy?)            | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                           |
| 6.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)            | ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินทางเลือก</li> <li>- ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- พฤติกรรมหลังการซื้อ</li> </ul> | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 193-194.

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 196-199) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการและฉลากควรมีตัวอักษรขนาดใหญ่เพียงพอ สามารถมองเห็นได้จากมุมแคบอ่านง่ายสืดติดกับพื้นที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกแบบชั้นวางสินค้า ทางเดินในห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ การจัดตำแหน่งเครื่องคิดเงินที่เหมาะสม เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การที่พนักงานคอยแนะนำสินค้าโดยพนักงานคอย

ถามว่าพวกเขาต้องการเพิ่มเครื่องดื่มเป็นขนาด “จัมโบ้” หรือไม่ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายถึง 47% หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำโมเดลนี้มาศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยต่างๆหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

### สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 199-216) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าต่างๆจากภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและภายในเป็นตัวในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ปัจจัยภายนอก

ทิพแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 342) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งโดยแบ่งชั้นสังคมได้ดังนี้

1. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทราภรณ์ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะดังนี้

1.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

1.3 ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

1.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจาก ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักของพ่อแม่ และ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนักรู้หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทยครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

## ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 256-257) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้หนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุชั้นของพวกเขาด้วยเช่นการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle – FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก

มนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม-Activities (2) ความสนใจ-Interests (3) ความคิดเห็น-Opinions

### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 257-258) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นว่ามีความต้องการอย่างไร เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันหรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของ

3.2 สิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์

3.3 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.4 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการ ซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

3.5 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่ บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่าง กัน (Different Response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน

3.6 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการ ตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่าง สัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

4. ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่บุคคลยึดถือ ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

5. ทศคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความคิดเห็นที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud' theory of motivation) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มี แนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

## 5. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกาเมื่อค.ศ. 1914 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของระบบบัตรเครดิต ของโลก โดยบัตรบริษัท (company card) ถูกนำมาใช้แทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เป็นครั้งแรก กล่าวคือ บริษัท The Hudson Bay ได้ให้เครดิตแก่ลูกค้าของบริษัทตนโดยมอบแผ่น เครดิต (shopping plate) ให้สามารถใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของบริษัทได้ โดยบริษัทจะไปเรียกเก็บเงินคืนในภายหลัง ต่อมาเมื่อประมาณปี 1920 บริษัทจำหน่ายน้ำมันได้เริ่มนำ ความคิดของการให้เครดิตและการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการน้ำมันโดยการ ออก “บัตรเครดิต” (credit card) ให้แก่ลูกค้า และในปี ค.ศ. 1947 ธนาคารชื่อ The Plathush National จึงได้พัฒนาการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าของธนาคารด้วย ลักษณะบัตรเครดิตที่ทำด้วยพลาสติกและลูกค้า นั้นสามารถใช้บัตรเครดิตเป็นสื่อเพื่อการแลกเปลี่ยนและบริการแทนการชำระเงินสดทันที

ในปี ค.ศ. 1958 ก็มีบัตรเครดิตเพื่อความบันเทิงและการเดินทางเกิดขึ้นอีกประเภทหนึ่งในอเมริกา นั่นคือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (american express card) และ บัตรนี้ยังคงเป็นที่นิยมใช้กันทั่วโลก ในส่วนของธุรกิจการเงินและการธนาคาร หลังจากบัตร charge-it แล้ว ในปี ค.ศ. 1959 Bank of America ก็ได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารตนเองออกมาใช้ โดยใช้ชื่อว่า bank Americard บัตรเครดิตนี้ได้รับความนิยมจากชาวอเมริกันอย่างกว้างขวางเพราะสามารถนำไปใช้ข้ามรัฐได้ ธนาคารต่างๆ ในอเมริกาจึงเข้าร่วมใช้บัตร bank Americard อย่างมากมาย กระทั่งขยายบริการเป็นระบบเครือข่ายทั่วโลก และเปลี่ยนชื่อบัตรเป็นบัตรวีซ่า (visa card) ในปี ค.ศ. 1974 (ชมรมธุรกิจบัตรเครดิตประเทศไทย. 2556)

อาจกล่าวได้ว่าบัตรวีซ่าเป็นบัตรของประเทศในแถบอเมริกา เพราะประเทศที่ริเริ่มก็คือสหรัฐอเมริกา ดังนั้นธนาคารของประเทศในแถบยุโรปจึงสร้างบัตรเครดิตของตนเองขึ้นบ้าง โดย Finanaierings AB Venaloz ซึ่งเป็นเจ้าของ Kopskort and Rikskort ในสวีเดนได้ริเริ่มตั้ง Eurocard International ขึ้นมาก่อน เมื่อบัตรเครดิต eurocard แพร่หลายไปในประเทศต่างๆ ในแถบยุโรปกว่า 13 ประเทศ ในราวปี ค.ศ. 1968 จึงได้มีการนำบัตรเครดิต eurocard เข้าร่วมกับ Interbank และเรียกบัตรใหม่ว่ามาสเตอร์การ์ด (master card)

จากจุดเริ่มต้นของระบบบัตรเครดิตของโลกมาจนถึงปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะองค์กรธนาคารจะดำเนินธุรกิจการออกบัตรเครดิตเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารเป็นส่วนมาก แต่ก็จะเป็นบัตรเครดิตที่ใช้กันเฉพาะในประเทศของตนเอง บัตรเครดิตที่จะมีการใช้ระหว่างประเทศได้มักจะต้องเป็นบัตรเครดิตที่มีการยอมรับจากร้านค้าในประเทศนั้นๆ และมีการเชื่อมโยงกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศนั้น บัตรระหว่างประเทศที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลก คือ บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรไดเนอร์ส และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

ในประเทศไทยเริ่มรู้จักการใช้บัตรเครดิตเป็นเวลา 30 กว่าปีแล้ว โดยบริษัทไดเนอร์สคลับเป็นผู้ริเริ่มนำบัตรเครดิต “ไดเนอร์ส” เข้ามาในประเทศไทยเป็นบัตรแรกในปี พ.ศ. 2512 โดยผู้ริเริ่มเป็นคนแรกในเมืองไทย คือ คุณหญิงชดช้อย โสภณพานิช เพราะเล็งเห็นว่าเป็นที่นิยมกันในประเทศโดยเฉพาะในประเทศฮ่องกงในขณะนั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตบัตรแรกในประเทศไทย เรียกว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” ในระยะต่อมาธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวออกมาเพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2517 และเรียกบัตรของตนว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และยังคงมีการใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนบัตรเครดิตธนาคารศรีนครยังคงดำเนินการต่อมาโดยถือเป็นบัตรเครดิตของธนาคารศรีนครเท่านั้น

พ.ศ. 2524 เป็นปีแรกที่บัตรอเมริกันเอ็กซเพรสเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทอเมริกันเอ็กซเพรสในสหรัฐอเมริกา ธนาคารกรุงเทพ และบริษัทซีทีวีร์ บัตรอเมริกันเอ็กซเพรสมี 2 ประเภท คือ บัตรทอง และบัตรเขียว ยังคงได้รับการยอมรับและมีใช้กันในประเทศไทย เช่นเดียวกับบัตรไดเนอร์สคลับและบัตรเครดิตในประเทศที่ออกโดยสถาบันการเงิน มีเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มาโดยตลอด จนกระทั่งในพ.ศ. 2530 ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่สามของไทยที่มีการออกบัตรเครดิตของตน โดยเรียกบัตรเครดิตของตนเองว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง” ธนาคารต่อมาที่ดำเนินการออกบัตรเครดิตในประเทศ คือ ธนาคารกรุงเทพ ในปี พ.ศ. 2531 ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในเรื่องบัตรเครดิตของสถาบันธนาคารต่างๆ

### แนวคิดบัตรเครดิตกับค่านิยมของสังคมไทย

ในระยะแรกของการใช้จ่ายก่อนมีบัตรเครดิต คนไทยมีค่านิยมในการใช้เงินสดที่พอจะจัดแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่ 1 เป็นประเภทมีแล้วต้องการแสดงออก คนประเภทนี้จะพกเงินเป็นปึก และเมื่อต้องการสินค้าประเภทใดก็จะควักออกมานับ ส่วนอีกประเภทหนึ่งฐานะดีแล้วใช้เช็คจะพกสมุดเช็คประจำตัวเหมือนพกบัตรประชาชน เมื่อค่านิยมนั้นเปลี่ยนไป ทุกคนเริ่มเห็นความสะดวกสบายของการใช้บัตรเครดิต เพราะรู้จักบัตรเครดิตหรือบัตรชาร์จแล้วว่าเป็นเครื่องมือของการใช้จ่ายที่ให้ความสะดวกเต็มที่ ไปไหนไม่ต้องพกเงินหรือจ่ายเช็ค เมื่อผู้ถือบัตรมีวินัยในการใช้ คือ รู้ว่ามีเงินเท่าไรและจะต้องใช้ไปเท่าไร มีความรับผิดชอบในการใช้บัตรสูง จึงจะเรียกว่ามีค่านิยมในการใช้บัตรที่ถูกต้อง

ตาราง 2 การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต ยอดคงค้าง ณ 30 เมษายน 2556

หน่วย: ล้านบาท

| ประเภทบัตรเครดิต                                     | จำนวน บัญชี ทั้งสิ้น 1/ | ยอดสินเชื่อคงค้าง 2/ | ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศ | ปริมาณการใช้จ่ายในต่างประเทศ | ปริมาณการเบิกเงินสดล่วงหน้า | ปริมาณการใช้จ่ายรวม |
|------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. ธนาคารพาณิชย์                                     | 8,515,403               | 143,884.81           | 66,259.67                | 7,076.33                     | 9,892.75                    | 83,228.76           |
| 1.1 บัตรเครดิตธนาคาร                                 | 207,339                 | 2,308.90             | 2,053.78                 | 0.00                         | 0.00                        | 2,053.78            |
| 1.2 ตัวแทนออกบัตร                                    | 8,308,064               | 141,575.92           | 49,105.97                | 7,076.33                     | 5,145.62                    | 61,327.91           |
| 1.3 ตัวแทนรับบัตร                                    | n.a.                    | n.a.                 | 15,099.92                | n.a.                         | 4,747.14                    | 19,847.06           |
| 2. บริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน | 8,876,785               | 100,731.60           | 26,145.25                | 2,877.25                     | 3,992.57                    | 33,015.07           |
| 2.1 บัตรเครดิตบริษัท                                 | 944,207                 | 3,995.53             | 1,629.92                 | 1,091.07                     | 51.43                       | 2,772.42            |
| 2.2 ตัวแทนออกบัตร                                    | 7,932,578               | 96,736.06            | 23,986.44                | 1,786.18                     | 3,940.58                    | 29,713.20           |
| 2.3 ตัวแทนรับบัตร                                    | n.a.                    | n.a.                 | 528.90                   | n.a.                         | 0.55                        | 529.45              |
| 3. รวม                                               | 17,392,188              | 244,616.41           | 92,404.93                | 9,953.58                     | 13,885.32                   | 116,243.82          |

## หมายเหตุ:

1. จำนวนบัญชีทั้งสิ้น หมายถึง จำนวนบัญชีผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มียอดสินเชื่อคงค้าง ณ สิ้นเดือนที่รายงาน
2. ยอดคงค้าง ณ สิ้นงวด

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ข้อมูลการให้บริการบัตรเครดิต.

จากตาราง 2 การให้บริการบัตรเครดิตทั้งระบบ ณ วันที่ 30 เมษายน 2556 พบว่า มีจำนวนบัตรเครดิต เท่ากับ 17,392,188 ใบ มีอัตราการเติบโตคิดเป็น 10.82% ของจำนวนบัตรเครดิต ณ ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 ปริมาณการใช้จ่าย เท่ากับ 116,243.82 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตคิดเป็น 11.36 % ของปริมาณการใช้จ่าย ณ ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 โดยจำนวนบัตรเครดิตในปี 2556 ตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์คิดเป็น 48.96 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2556 และบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินคิดเป็น 51.04 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2556 ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิติ นนทพนาผล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใน 4 ด้าน คือ ผลสัมฤทธิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลสัมฤทธิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มากกว่า 3 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้บัตรเครดิตทุกใบที่ถืออยู่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาทวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ซื้อสินค้าและบริการ การชำระหนี้บัตรเครดิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการชำระหนี้เต็มตามจำนวนที่เรียกเก็บตามวันเวลา สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิต พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลมากที่สุด

วีระเดช ภูพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 100 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเพื่อหาค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบริการ คือ สถาบันการเงินที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รอบระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่ปลอดดอกเบี้ย เจื่อนไขในการอนุมัติออกบัตรของแต่ละสถาบันการเงินตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน และการมีร้านค้าร่วมให้บริการจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 5,000 บาท ลักษณะการใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า ในการชำระบัตรเครดิตนั้นบิดามารดา เป็นผู้ชำระให้ ซึ่งชำระทั้งหมดโดยวิธีโอนตัดผ่านบัญชีเงินสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ครอบครองบัตรเครดิตรายละ 3 ใบ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท ลักษณะการใช้บัตรเครดิตใน

ชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า ในการชำระบัตรเครดิตนั้นกลุ่มตัวอย่างชำระด้วยตัวเอง ซึ่งชำระทั้งหมดโดยวิธีโอนตัดผ่านบัญชีเงินสด

กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 393 คน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเสนา (อยุธยา) พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ในภาพรวมสูงที่สุดได้แก่ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับมากได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับซึ่งผลการทดสอบ สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ในภาพรวมสูงที่สุดได้แก่ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน, ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

พัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)” โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้มีทัศนคติในระดับที่ต้องปรับปรุง ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนรูปแบบการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด และการให้ความรู้ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ที่ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต (สาขามานูญครอง) อยู่ในระดับพอใจ

ภัทรพร เฉลิมบงกช (2553) ได้ศึกษา “ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่” และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ในระดับดี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินของธนาคารโดยรวม ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารในภาพรวม ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต และด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อในทิศทางบวก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินโดยรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อในทิศทางบวก

จากการศึกษา เรื่อง ทศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาส่งเสริมการค้าขนาดใหญ่ ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

มินา พรายศรี (2548) ได้ศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต" กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเอกชนที่มีสาขาส่งเสริมการค้าตั้งอยู่ในจังหวัดอยุธยา จำนวน 490 คน เลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะอำเภอที่มีสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์ 4 แห่ง ขึ้นไป ประกอบไปด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอยุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา อำเภอท่าเรือ และ อำเภอมั่นขวัญน้อยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า15,000 บาท พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ส่วนใหญ่มีการถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 1-2 ปี วงเงินที่ได้รับ 10,000 – 20,000 บาท ยอดรวมค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท ชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำของยอดค่าใช้จ่ายที่ทางธนาคารหรือบริษัทกำหนด ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า มีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มียอดรวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการต่างกันและผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ของวอลแมน (Wolman. 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อ้างอิงของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 212-213) เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง สำหรับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงจากเอนเจล แบล็คเวล และไมนาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 5) ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค จึงควรจะทราบถึงจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้อยู่ปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยของกิติ นนทพนาผล (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ โดยงานวิจัยของคุณกิติ ได้ศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักออกโดยธนาคารพาณิชย์ และงานวิจัยของวีระเดช ภูพิลิสฐ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา 4 ด้าน (Marketing mix: 4Ps) และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการศึกษาเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีศักยภาพเพียงพอที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของบัตรเครดิตให้เติบโตขึ้นได้

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

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

จากสูตร 
$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$$p = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ } 50\% = 0.5$$

$$q = 1 - p$$

เนื่องจาก ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 194)  
เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยสำรองอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2556) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2556) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัย  
ขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเอกชน: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยชินวัตร  
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยนานาชาติ  
เอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) มหาวิทยาลัย  
ศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเอเซีย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากนั้นใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละประเภทสถาบันการศึกษา กลุ่มละ 2  
สถาบัน ซึ่งผู้วิจัยจับได้สถาบันดังนี้ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ  
มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์  
กัยวรรณ. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประเภทสถาบันการศึกษา}} \\ &= \frac{400}{3} \\ &= 133 \text{ หรือ } 134 \text{ คน}\end{aligned}$$

จะได้ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ  
มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 133 คน

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 134 คน

และมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 133 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็น แบบปลายปิด ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. 20 – 29 ปี

2. 30 – 39 ปี

3. 40 – 49 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ที่พักอาศัยปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง
2. หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์
3. คอนโดมิเนียม
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. ยังไม่ประกอบอาชีพ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 32 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความพึงพอใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้าง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

โดยข้อที่ 1-4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้)

ข้อที่ 2 จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ข้อที่ 4 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 5 ประเภทบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. บัตรคลาสสิก
2. บัตรทอง
3. บัตรไททานเนียม
4. บัตรแพลตตินั่ม

ข้อที่ 6-7 เป็นลักษณะให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 6 ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ร้านอาหาร
2. ศูนย์บริการรถยนต์
3. สินค้าอุปโภคบริโภค
4. เติมน้ำมันรถ
5. เครื่องแต่งกาย
6. ค่ารักษาพยาบาล
7. เครื่องสำอางค์ / อาหารเสริม
8. อื่นๆ ระบุ.....

ข้อที่ 7 ถ้าท่านจะแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตท่านจะแนะนำผู้ใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพื่อน
2. ครอบครัว ญาติ พี่น้อง
3. ผู้ร่วมงานหรือผู้ติดต่องาน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในและแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 34-35) โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.732

5.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742

5.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872

5.4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

5.5 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869

5.6 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.717

5.7 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคมหาวิทยาลัยที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารและข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย และวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ จำนวนบัตร

เครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด และบุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1.1 t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1.2 One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

2. สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน 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 วานิชย์บัญชา, 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 วานิชย์บัญชา, 2545:

49)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา

( $\alpha$  – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 35)

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

โดยที่  $k$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

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)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา degree of freedom จาก

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  ใช้สูตร

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร หาค่า F (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 176-200)

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

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = p - 1$$

$$df(W) = n - p$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

$p$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-k) \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่  $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-k)$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

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

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

โดยค่า  $MS(w) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

|               |     |                                                                  |
|---------------|-----|------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $\beta$ | 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               |
| $n_i$   | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i             |
| N       | แทน | ขนาดของประชากร                      |
| $S_i^2$ | 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 | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                             |
| $MS_{(w)}$  | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe |
| $\bar{x}_i$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                     |
| $\bar{x}_j$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j                                                     |
| $n_i$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i                                                         |
| $n_j$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j                                                         |

### 3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการ เปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการ

พยากรณ์ (Error:  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (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  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_1 = \frac{\sum x_1 y_1 - \sum x_1 \sum y_1}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------|
| $H_0$     | แทน สมมติฐานหลัก                                     |
| $H_1$     | แทน สมมติฐานรอง                                      |
| n         | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                               |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                           |
| S.D.      | แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| df        | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| t         | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)    |
| F         | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)    |
| r         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์                       |
| Sig.      | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                            |
| SS        | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)           |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| *         | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                     |
| **        | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                     |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด และบุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ  
ครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                      | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-----------|--------|
| <b>เพศ</b>                                  |           |        |
| ชาย                                         | 164       | 41.00  |
| หญิง                                        | 236       | 59.00  |
| รวม                                         | 400       | 100.00 |
| <b>อายุ</b>                                 |           |        |
| 20-29 ปี                                    | 225       | 56.25  |
| 30-39 ปี                                    | 161       | 40.25  |
| 40-49 ปี                                    | 12        | 3.00   |
| 50 ปีขึ้นไป                                 | 2         | 0.50   |
| รวม                                         | 400       | 100.00 |
| <b>สถานภาพครอบครัว</b>                      |           |        |
| โสด                                         | 347       | 86.75  |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน                           | 51        | 12.75  |
| หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่                     | 2         | 0.50   |
| รวม                                         | 400       | 100.00 |
| <b>ที่พักอาศัยปัจจุบัน</b>                  |           |        |
| บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง | 247       | 61.75  |
| หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์              | 96        | 24.00  |
| คอนโดมิเนียม                                | 57        | 14.25  |
| รวม                                         | 400       | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                                |           |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                          | 303       | 75.75  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                     | 49        | 12.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                         | 37        | 9.25   |
| ยังไม่ประกอบอาชีพ                           | 11        | 2.75   |
| รวม                                         | 400       | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน   |           |        |
| 15,000 - 30,000 บาท    | 224       | 56.00  |
| 30,001 - 45,000 บาท    | 124       | 31.00  |
| 45,001 - 60,000 บาท    | 32        | 8.00   |
| 60,000 บาทขึ้นไป       | 20        | 5.00   |
| รวม                    | 400       | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**สถานภาพครอบครัว** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ที่พักอาศัยปัจจุบัน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยที่บ้านของตนเอง/อาศัยกับบิดามารดา ผู้ปกครอง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคืออาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และคอนโดมิเนียม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลในด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|------------|--------|
| อายุ                                               |            |        |
| 20-29 ปี                                           | 225        | 56.25  |
| 30 ปีขึ้นไป                                        | 175        | 43.75  |
| รวม                                                | 400        | 100.00 |
| สถานภาพครอบครัว                                    |            |        |
| โสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่                       | 349        | 87.25  |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน                                  | 51         | 12.75  |
| รวม                                                | 400        | 100.00 |
| อาชีพ                                              |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                 | 303        | 75.75  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจ | 97         | 24.25  |
| ส่วนตัว/ ยังไม่ประกอบอาชีพ                         |            |        |
| รวม                                                | 400        | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                               |            |        |
| 15,000 - 30,000 บาท                                | 224        | 56.00  |
| 30,001 - 45,000 บาท                                | 124        | 31.00  |
| 45,001 บาทขึ้นไป                                   | 52         | 13.00  |
| รวม                                                | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 29 ปีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และช่วง 30 ปีขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

**สถานภาพครอบครัว** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกัน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิต ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการของบัตรเครดิต โดยรวมและรายด้าน

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                         | 3.52      | 0.609 | มาก                  |
| ด้านราคา                              | 3.41      | 0.975 | มาก                  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | 3.72      | 0.675 | มาก                  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                | 3.95      | 0.746 | มาก                  |
| ด้านบุคคลหรือพนักงาน                  | 3.60      | 0.771 | มาก                  |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  | 3.61      | 0.728 | มาก                  |
| ด้านกระบวนการ                         | 3.66      | 0.773 | มาก                  |
| รวม                                   | 3.64      | 0.569 | มาก                  |

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.66, 3.61, 3.60, 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|--------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1. ความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิต                   | 3.33      | 0.847 | ปานกลาง              |
| 2. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ                           | 3.70      | 0.743 | มาก                  |
| 3. เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้                           | 3.66      | 0.846 | มาก                  |
| 4. การขอเพิ่มหรือขยายวงเงินสินเชื่อ                    | 3.38      | 0.832 | ปานกลาง              |
| 5. การคุ้มครองความปลอดภัย                              | 3.52      | 1.040 | มาก                  |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์                                       | 3.52      | 0.609 | มาก                  |

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้ และการคุ้มครองความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.66 และ 3.52 ตามลำดับ สำหรับการขอเพิ่มหรือขยายวงเงินสินเชื่อ และความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิต ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านราคา

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านราคา                                        | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1. ค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี<br>ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า | 3.68      | 1.059 | มาก                  |
| 2. อัตราดอกเบี้ยค้ำชำระ                                                                  | 3.28      | 1.127 | ปานกลาง              |
| 3. ค่าปรับชำระเงินล่าช้า                                                                 | 3.23      | 1.155 | ปานกลาง              |
| รวมด้านราคา                                                                              | 3.41      | 0.975 | มาก                  |

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยค้ำชำระ และค่าปรับชำระเงินล่าช้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1. การหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ                                             | 3.57      | 0.838 | มาก                  |
| 2. จำนวนสาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้                                                | 3.76      | 0.920 | มาก                  |
| 3. จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วม<br>ให้บริการชำระหนี้ (Counter Service) | 3.77      | 0.862 | มาก                  |
| 4. จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่น ทาง<br>ไปรษณีย์ Internet Banking ฯลฯ        | 3.61      | 0.909 | มาก                  |
| 5. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต                                                    | 3.90      | 0.912 | มาก                  |
| รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                        | 3.72      | 0.675 | มาก                  |

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณา  
รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระ  
หนี้ (Counter Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 จำนวนสาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.76 จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.61 และการหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า                                                    | 4.12      | 0.833 | มาก                  |
| 2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี                                                      | 4.16      | 0.910 | มาก                  |
| 3. ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน<br>บัตรเครดิต                   | 4.11      | 0.852 | มาก                  |
| 4. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล                                                   | 3.89      | 0.875 | มาก                  |
| 5. การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต                                             | 3.76      | 0.963 | มาก                  |
| 6. การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับการใช้บัตร<br>เครดิต เช่น การประกันอุบัติเหตุ | 3.64      | 1.051 | มาก                  |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด                                                          | 3.95      | 0.746 | มาก                  |

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณา  
รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี  
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12  
ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การสะสม  
คะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับการใช้บัตรเครดิต เช่น การประกัน  
อุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านบุคคลหรือพนักงาน                 | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1. พนักงานภายในศูนย์บริการ /Call center มีความรู้<br>ความสามารถในการให้ข้อมูล | 3.63      | 0.951 | มาก                  |
| 2. พนักงานที่ให้บริการมีความเข้าใจใส่ เป็นกันเอง                              | 3.59      | 0.948 | มาก                  |
| 3. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า<br>ได้                            | 3.59      | 0.959 | มาก                  |
| 4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา                                  | 3.56      | 0.924 | มาก                  |
| 5. พนักงานให้บริการแต่งการสะอาดเรียบร้อย                                      | 3.55      | 0.774 | มาก                  |
| 6. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน                                                  | 3.68      | 0.890 | มาก                  |
| รวมด้านบุคคลหรือพนักงาน                                                       | 3.60      | 0.771 | มาก                  |

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการทางด้านการส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาราย  
ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ พนักงานภายในศูนย์บริการ /Call center มีความรู้  
ความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 พนักงานที่ให้บริการมีความเข้าใจใส่ เป็นกันเอง  
และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.59 พนักงานมีความรู้  
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และพนักงานให้บริการแต่งการสะอาด  
เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1. ศูนย์บริการมีความทันสมัย                                                   | 3.70      | 0.807 | มาก                  |
| 2. ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งส่วนอย่างชัดเจน                               | 3.52      | 0.804 | มาก                  |
| 3. ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย                                           | 3.60      | 0.786 | มาก                  |
| รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                       | 3.61      | 0.728 | มาก                  |

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการทางด้านการส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยศูนย์บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านกระบวนการ

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการ                                           | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| 1. ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตร<br>เครดิต                                             | 3.79      | 0.851 | มาก                  |
| 2. ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร                                                                      | 3.53      | 0.917 | มาก                  |
| 3. ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวงเงินภายใน<br>บัตร                                             | 3.53      | 0.878 | มาก                  |
| 4. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าตลอด 24<br>ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ | 3.78      | 0.945 | มาก                  |
| รวมด้านกระบวนการ                                                                                 | 3.66      | 0.773 | มาก                  |

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร และความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวงเงินภายในบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.53 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด และบุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต                                                     | Min  | Max    | $\bar{X}$ | S.D.     |
|------------------------------------------------------------------------------|------|--------|-----------|----------|
| 1. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน<br>(รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) | 1    | 15     | 3.04      | 2.175    |
| 2. จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน                                           | 1    | 7      | 1.95      | 1.112    |
| 3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน                                   | 1    | 60     | 5.82      | 5.535    |
| 4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน                                 | 1000 | 300000 | 9666.5    | 17524.17 |

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกได้ดังนี้

จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน(รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ โดยต่ำสุดอยู่ที่ 1 ใบ และสูงสุด 15 ใบ

จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 2 ใบ โดยมีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ต่ำสุดจำนวน 1 ใบ และสูงสุดอยู่ที่ 7 ใบ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดที่ 60 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยที่ 9,666.5 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1,000 บาทต่อเดือน และสูงสุดที่ 300,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับ

ปริญญาโท ด้านประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด และบุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต                               | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|-----------|--------|
| ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) |           |        |
| บัตรคลาสสิก                                            | 206       | 38.22  |
| บัตรทอง                                                | 56        | 10.39  |
| บัตรไททาเนียม                                          | 111       | 20.59  |
| บัตรแพลตตินั่ม                                         | 166       | 30.80  |
| รวม                                                    | 539       | 100.00 |

ตาราง 14 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต                                                | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด                 |           |        |
| ร้านอาหาร                                                               | 135       | 33.75  |
| ศูนย์บริการรถยนต์                                                       | 4         | 1.00   |
| สินค้าอุปโภคบริโภค                                                      | 80        | 20.00  |
| เติมน้ำมันรถ                                                            | 112       | 28.00  |
| เครื่องแต่งกาย                                                          | 48        | 12.00  |
| ค่ารักษาพยาบาล                                                          | 4         | 1.00   |
| เครื่องสำอางค์ / อาหารเสริม                                             | 15        | 3.75   |
| อื่นๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Ensgo เป็นต้น | 2         | 0.50   |
| รวม                                                                     | 400       | 100.00 |
| ถ้าท่านจะแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตท่านจะแนะนำผู้ใดมากที่สุด               |           |        |
| เพื่อน                                                                  | 274       | 68.50  |
| ครอบครัว ญาติ พี่น้อง                                                   | 63        | 15.75  |
| ผู้ร่วมงานหรือผู้ติดต่องาน                                              | 63        | 15.75  |
| รวม                                                                     | 400       | 100.00 |

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกได้ดังนี้

ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิก มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ บัตรแพลทตินั่ม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 บัตรไททานเนียม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และบัตรทอง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตที่ร้านอาหารมากที่สุด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เครื่องแต่งกาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เครื่องสำอาง / อาหารเสริม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ใช้บัตรเครดิตที่ศูนย์บริการรถยนต์ และใช้ในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล มี

จำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Ensogo จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแนะนำเพื่อนมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ครอบครัว ญาติ พี่น้อง และผู้ร่วมงานหรือผู้ติดต่องาน มีจำนวนเท่ากันคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ในด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test สำหรับด้านที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance)

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรม<br>การใช้บัตร<br>เครดิต                            | Levene's<br>Test for<br>Equality of<br>Variances | F        | Sig. | เพศ  | t-test for Equality of Means |           |         |         |                 |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------|------|------|------------------------------|-----------|---------|---------|-----------------|
|                                                             |                                                  |          |      |      | $\bar{X}$                    | S.D.      | t       | df      | Sig. (2-tailed) |
| 1.จำนวน<br>บัตรเครดิตที่<br>ถืออยู่ใน<br>ปัจจุบัน           | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 10.319** | .001 | ชาย  | 3.36                         | 2.421     | 2.381*  | 300.356 | .018            |
|                                                             |                                                  |          |      | หญิง | 2.82                         | 1.947     |         |         |                 |
| 2.จำนวน<br>บัตรเครดิตที่<br>ใช้อยู่ใน<br>ปัจจุบัน           | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 7.486**  | .006 | ชาย  | 2.10                         | 1.299     | 2.193*  | 279.364 | .029            |
|                                                             |                                                  |          |      | หญิง | 1.84                         | .948      |         |         |                 |
| 3.ความถี่ใน<br>การใช้บัตร<br>เครดิต                         | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 24.847** | .000 | ชาย  | 7.20                         | 6.192     | 4.078** | 292.672 | .000            |
|                                                             |                                                  |          |      | หญิง | 4.85                         | 4.810     |         |         |                 |
| 4.จำนวน<br>เงินที่ใช้จ่าย<br>ผ่านบัตร<br>เฉลี่ยต่อ<br>เดือน | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 3.952*   | .047 | ชาย  | 12600.61                     | 24270.    | 2.478*  | 202.799 | .014            |
|                                                             |                                                  |          |      | หญิง | 7627.54                      | 787       |         |         |                 |
|                                                             |                                                  |          |      |      |                              | 10131.033 |         |         |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยพิจารณาจากค่า Levene's Test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.006,

0.000 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018, 0.029 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่าเพศหญิง

สำหรับผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรม<br>การใช้บัตร<br>เครดิต                            | Levene's<br>Test for<br>Equality of<br>Variances | F        | Sig. | อายุ        | t-test for Equality of Means |           |          |         |                 |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------|------|-------------|------------------------------|-----------|----------|---------|-----------------|
|                                                             |                                                  |          |      |             | $\bar{X}$                    | S.D.      | t        | df      | Sig. (2-tailed) |
| 1.จำนวน<br>บัตรเครดิตที่<br>ถืออยู่ใน<br>ปัจจุบัน           | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 18.173** | .000 | 20-29 ปี    | 2.56                         | 1.882     | -5.040** | 327.290 | .000            |
|                                                             |                                                  |          |      | 30 ปีขึ้นไป | 3.66                         | 2.353     |          |         |                 |
| 2.จำนวน<br>บัตรเครดิตที่<br>ใช้อยู่ใน<br>ปัจจุบัน           | Equal<br>variances<br>assumed                    | 1.739    | .188 | 20-29 ปี    | 1.72                         | 1.050     | -4.723** | 398     | .000            |
|                                                             |                                                  |          |      | 30 ปีขึ้นไป | 2.24                         | 1.124     |          |         |                 |
| 3.ความถี่ใน<br>การใช้บัตร<br>เครดิต                         | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 20.609** | .000 | 20-29 ปี    | 4.88                         | 3.887     | -3.669** | 257.336 | .000            |
|                                                             |                                                  |          |      | 30 ปีขึ้นไป | 7.02                         | 6.941     |          |         |                 |
| 4.จำนวน<br>เงินที่ใช้จ่าย<br>ผ่านบัตร<br>เฉลี่ยต่อ<br>เดือน | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 9.292**  | .002 | 20-29 ปี    | 7700.44                      | 6832.724  | -2.298*  | 194.049 | .023            |
|                                                             |                                                  |          |      | 30 ปีขึ้นไป | 12194.29                     | 25153.082 |          |         |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยพิจารณาจากค่า Levene's Test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า

0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี

ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากค่า Levene's Test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต              | Levene's Test for Equality of Variances | F        | Sig. | สถานภาพครอบครัว           | t-test for Equality of Means |       |          |        |                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|----------|------|---------------------------|------------------------------|-------|----------|--------|-----------------|
|                                       |                                         |          |      |                           | $\bar{X}$                    | S.D.  | t        | df     | Sig. (2-tailed) |
| 1.จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน | Equal variances assumed                 | .564     | .453 | โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | 2.96                         | 2.122 | -1.940   | 398    | .053            |
|                                       |                                         |          |      | สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 3.59                         | 2.410 |          |        |                 |
| 2.จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | Equal variances assumed                 | .878     | .349 | โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | 1.88                         | 1.088 | -3.494** | 398    | .001            |
|                                       |                                         |          |      | สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 2.45                         | 1.154 |          |        |                 |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต           | Equal variances not assumed             | 18.163** | .000 | โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | 5.43                         | 4.567 | -2.205*  | 53.388 | .032            |
|                                       |                                         |          |      | สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 8.43                         | 9.552 |          |        |                 |

ตาราง 17 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต                          | Levene's Test for Equality of Variances | F        | Sig. | สถานภาพครอบครัว                            | t-test for Equality of Means |           |         |        |                 |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------|------|--------------------------------------------|------------------------------|-----------|---------|--------|-----------------|
|                                                   |                                         |          |      |                                            | $\bar{X}$                    | S.D.      | t       | df     | Sig. (2-tailed) |
| 4.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน | Equal variances not assumed             | 32.780** | .000 | โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่/สมรส/อยู่ด้วยกัน | 8071.92                      | 7603.562  | -2.040* | 50.443 | .047            |
|                                                   |                                         |          |      |                                            | 20578.43                     | 43692.605 |         |        |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากค่า Levene's Test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 และ 0.349 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ คือ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่

ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

สำหรับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน โดยพิจารณาจากค่า Levene's Test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่า F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตาม  
ที่พักอาศัยปัจจุบัน

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต                     | Homogeneity of   |     |     |      |
|----------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
|                                              | Variances        |     |     |      |
|                                              | Levene Statistic |     |     |      |
|                                              |                  | df1 | df2 | sig  |
| 1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน       | 4.029*           | 2   | 379 | .019 |
| 2. จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน       | 2.213            | 2   | 379 | .111 |
| 3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                 | 4.706*           | 2   | 379 | .010 |
| 4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน | .743             | 2   | 379 | .476 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน พบว่า ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-forsythe สำหรับด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 และ 0.476 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

| Brown –Forsythe                     | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|-------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต            |           |     |         |      |
| จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน | 9.008**   | 2   | 248.937 | .000 |
| ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต           | 4.045*    | 2   | 237.984 | .019 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

| พฤติกรรมการใช้บัตร<br>เครดิต                  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS               | df  | MS            | F       | Sig. |
|-----------------------------------------------|----------------------|------------------|-----|---------------|---------|------|
| จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่<br>ในปัจจุบัน       | ระหว่างกลุ่ม         | 20.338           | 2   | 10.169        | 8.541** | .000 |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 472.662          | 397 | 1.191         |         |      |
|                                               | รวม                  | 493.000          | 399 |               |         |      |
| จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่าน<br>บัตรเฉลี่ยต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม         | 514749962.601    | 2   | 257374981.301 | .837    | .434 |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 122016741137.399 | 397 | 307346955.006 |         |      |
|                                               | รวม                  | 122531491100.000 | 399 |               |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| ที่พักอาศัยปัจจุบัน                            | $\bar{X}$ | บ้านของตนเอง /<br>อาศัยกับบิดา มารดา<br>ผู้ปกครอง | หอพัก /<br>ห้องเช่า /<br>อพาร์ทเมนต์ | คอนโดมิเนียม        |
|------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
|                                                |           | 3.16                                              | 2.40                                 | 3.61                |
| บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา<br>มารดา ผู้ปกครอง | 3.16      | -                                                 | 0.762**<br>(0.003)                   | -0.456<br>(0.277)   |
| หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์                 | 2.40      |                                                   | -                                    | -1.218**<br>(0.000) |
| คอนโดมิเนียม                                   | 3.61      |                                                   |                                      | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.762 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.218 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้

บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| ที่พักอาศัยปัจจุบัน                         | $\bar{X}$ | บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง | หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ | คอนโดมิเนียม |
|---------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------|--------------------------------|--------------|
|                                             |           | 6.10                                        | 4.66                           | 6.53         |
| บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง | 6.10      | -                                           | 1.445*                         | -0.425       |
|                                             |           |                                             | (0.028)                        | (0.914)      |
| หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์              | 4.66      |                                             | -                              | -1.870*      |
|                                             |           |                                             |                                | (0.033)      |
| คอนโดมิเนียม                                | 6.53      |                                             |                                | -            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.445 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.870 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ LSD

| ที่พักอาศัยปัจจุบัน                            | $\bar{X}$ | บ้านของตนเอง /<br>อาศัยกับบิดา มารดา<br>ผู้ปกครอง | หอพัก /<br>ห้องเช่า /<br>อพาร์ทเมนต์ | คอนโดมิเนียม        |
|------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
|                                                |           | 1.93                                              | 1.71                                 | 2.46                |
| บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา<br>มารดา ผู้ปกครอง | 1.93      | -                                                 | 0.219<br>(0.096)                     | -0.529**<br>(0.001) |
| หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์                 | 1.71      |                                                   | -                                    | -0.748**<br>(0.000) |
| คอนโดมิเนียม                                   | 2.46      |                                                   |                                      | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยที่บ้านของ

ตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็น รายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.748 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**H<sub>0</sub>:** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H<sub>0</sub>**) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรม<br>การใช้บัตร<br>เครดิต                            | Levene's<br>Test for<br>Equality of<br>Variances | F       | Sig. | อาชีพ                  | t-test for Equality of Means |           |        |         |                 |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------|------|------------------------|------------------------------|-----------|--------|---------|-----------------|
|                                                             |                                                  |         |      |                        | $\bar{X}$                    | S.D.      | t      | df      | Sig. (2-tailed) |
| 1.จำนวน<br>บัตรเครดิตที่<br>ถืออยู่ใน<br>ปัจจุบัน           | Equal<br>variances<br>assumed                    | 3.064   | .081 | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 3.13                         | 2.212     | 1.394  | 398     | .164            |
|                                                             |                                                  |         |      | อื่นๆ                  | 2.77                         | 2.013     |        |         |                 |
| 2.จำนวน<br>บัตรเครดิตที่<br>ใช้อยู่ใน<br>ปัจจุบัน           | Equal<br>variances<br>assumed                    | .273    | .602 | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 1.95                         | 1.131     | .016   | 398     | .987            |
|                                                             |                                                  |         |      | อื่นๆ                  | 1.95                         | 1.054     |        |         |                 |
| 3.ความถี่ใน<br>การใช้บัตร<br>เครดิต                         | Equal<br>variances<br>assumed                    | 3.478   | .063 | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 5.79                         | 4.844     | -.146  | 398     | .884            |
|                                                             |                                                  |         |      | อื่นๆ                  | 5.89                         | 7.314     |        |         |                 |
| 4.จำนวน<br>เงินที่ใช้จ่าย<br>ผ่านบัตร<br>เฉลี่ยต่อ<br>เดือน | Equal<br>variances<br>not<br>assumed             | 9.187** | .003 | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 8704.95                      | 8246.172  | -1.193 | 100.007 | .236            |
|                                                             |                                                  |         |      | อื่นๆ                  | 12670.10                     | 32410.203 |        |         |                 |

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยพิจารณาจากค่า Levene's Test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081, 0.602 และ 0.603 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test ทดสอบความแปรปรวนเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ คือ 0.164, 0.987 และ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน โดยพิจารณาจากค่า Levene's Test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ คือ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่า F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต                     | Homogeneity of<br>Variances<br>Levene Statistic | df1 | df2 | sig  |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----|-----|------|
| 1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน       | 7.380**                                         | 2   | 397 | .001 |
| 2. จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน       | 4.500*                                          | 2   | 397 | .012 |
| 3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                 | 53.354**                                        | 2   | 397 | .000 |
| 4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน | 29.437**                                        | 2   | 397 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-forsythe

ส่วนในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-forsythe เช่นเดียวกัน

ตาราง 26 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| Brown –Forsythe<br>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต  | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|----------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| 1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน       | 12.101**  | 2   | 135.398 | .000 |
| 2. จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน       | 15.184**  | 2   | 151.592 | .000 |
| 3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                 | 11.450**  | 2   | 72.396  | .000 |
| 4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน | 7.842**   | 2   | 54.247  | .001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | 15,000 - 30,000 บาท | 30,001 - 45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป    |
|----------------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                      |           | บาท                 | บาท                 | บาท                 |
|                      |           | 2.57                | 3.41                | 4.17                |
| 15,000 - 30,000 บาท  | 2.57      | -                   | -0.840**<br>(0.001) | -1.602**<br>(0.000) |
| 30,001 - 45,000 บาท  | 3.41      |                     | -                   | -0.762<br>(0.203)   |
| 45,001 บาทขึ้นไป     | 4.17      |                     |                     | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.840 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.602 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | 15,000 - 30,000 บาท | 30,001 - 45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป    |
|----------------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                      |           | 1.67                | 2.20                | 2.54                |
| 15,000 - 30,000 บาท  | 1.67      | -                   | -0.528**<br>(0.000) | -0.864**<br>(0.000) |
| 30,001 - 45,000 บาท  | 2.20      |                     | -                   | -0.337<br>(0.300)   |
| 45,001 บาทขึ้นไป     | 2.54      |                     |                     | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.864 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | 15,000 - 30,000 | 30,001 - 45,000     | 45,001 บาท          |
|----------------------|-----------|-----------------|---------------------|---------------------|
|                      |           | บาท             | บาท                 | ขึ้นไป              |
|                      |           | 4.42            | 6.61                | 9.90                |
| 15,000 - 30,000 บาท  | 4.42      | -               | -2.189**<br>(0.000) | -5.480**<br>(0.002) |
| 30,001 - 45,000 บาท  | 6.61      |                 | -                   | -3.291<br>(0.109)   |
| 45,001 บาทขึ้นไป     | 9.90      |                 |                     | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.189 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.480 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | 15,000 - 30,000 บาท | 30,001 - 45,000 บาท    | 45,001 บาทขึ้นไป       |
|----------------------|-----------|---------------------|------------------------|------------------------|
|                      |           | 5866.52             | 10721.77               | 23519.23               |
| 15,000 - 30,000 บาท  | 5866.52   | -                   | -4855.256**<br>(0.000) | -17652.713*<br>(0.015) |
| 30,001 - 45,000 บาท  | 10721.77  |                     | -                      | -12797.457<br>(0.115)  |
| 45,001 บาทขึ้นไป     | 23519.23  |                     |                        | -                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -

45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4855.256 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17652.713 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**H<sub>0</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

**H<sub>1</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H<sub>0</sub>**) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด  
บริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F       | Sig. |
|------------------|----------|-----|--------|---------|------|
| Regression       | 160.659  | 7   | 22.951 | 5.244** | .000 |
| Residual         | 1706.979 | 390 | 4.377  |         |      |
| Total            | 1867.638 | 397 |        |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีของ Enter

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาดบริการ | Unstandardized<br>(b) | SE                              | Standardized<br>( $\beta$ ) | Sig. |
|----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                          | 2.543**               | .745                            |                             | .001 |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                | .047                  | .226                            | .013                        | .835 |
| ด้านราคา                                     | -.542**               | .140                            | -.243                       | .000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                     | -.197                 | .210                            | -.062                       | .348 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                       | .816**                | .195                            | .281                        | .000 |
| ด้านบุคคล หรือพนักงาน                        | .085                  | .214                            | .030                        | .690 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอ                        | -.585**               | .196                            | -.196                       | .003 |
| ลักษณะทางกายภาพ                              |                       |                                 |                             |      |
| ด้านกระบวนการ                                | .405                  | .216                            | .145                        | .062 |
| r = 0.293                                    |                       | Adjusted r <sup>2</sup> = 0.070 |                             |      |
| r <sup>2</sup> = 0.086                       |                       | SE = 2.092                      |                             |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.070 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ได้ร้อยละ 7.0

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.542 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคามากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ลดลง 0.542 หน่วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคามาก ทำให้ไม่สนใจทำบัตรเครดิตเพิ่มหรือให้ความสนใจในการทำบัตรเครดิตใบใหม่ลดลง ทำให้จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันลดลง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.816 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน เพิ่มขึ้น 0.816 หน่วย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.585 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ลดลง 0.585 หน่วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก ทำให้ไม่สนใจทำบัตรเครดิตเพิ่มหรือให้ความสนใจในการทำบัตรเครดิตใบใหม่ลดลง ทำให้จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันลดลง

หากไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.543 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ  $2.543 - 0.542 \text{ ด้านราคา} + 0.816 \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} - 0.585 \text{ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ}$

**สมมติฐานที่ 2.2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**H<sub>0</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

**H<sub>1</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H<sub>0</sub>**) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F    | Sig. |
|------------------|---------|-----|-------|------|------|
| Regression       | 7.990   | 7   | 1.141 | .922 | .489 |
| Residual         | 482.794 | 390 | 1.238 |      |      |
| Total            | 490.784 | 397 |       |      |      |

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (**H<sub>0</sub>**) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (**H<sub>1</sub>**) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**H<sub>0</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

**H<sub>1</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H<sub>0</sub>**) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS      | F        | Sig. |
|------------------|-----------|-----|---------|----------|------|
| Regression       | 1935.357  | 7   | 276.480 | 10.483** | .000 |
| Residual         | 10285.618 | 390 | 26.373  |          |      |
| Total            | 12220.975 | 397 |         |          |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H<sub>0</sub>**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H<sub>1</sub>**) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีของ Enter

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาดบริการ | Unstandardized<br>(b) | SE                              | Standardized<br>( $\beta$ ) | Sig. |
|----------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                          | -.429                 | 1.829                           |                             | .815 |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                | 1.452**               | .554                            | .159                        | .009 |
| ด้านราคา                                     | -1.801**              | .343                            | -.316                       | .000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                     | -.795                 | .516                            | -.097                       | .124 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                       | 2.021**               | .480                            | .272                        | .000 |
| ด้านบุคคล หรือพนักงาน                        | 2.203**               | .525                            | .307                        | .000 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอ                        | -1.333**              | .482                            | -.175                       | .006 |
| ลักษณะทางกายภาพ                              |                       |                                 |                             |      |
| ด้านกระบวนการ                                | -.240                 | .531                            | -.033                       | .651 |
| r = 0.398                                    |                       | Adjusted r <sup>2</sup> = 0.143 |                             |      |
| r <sup>2</sup> = 0.158                       |                       | SE = 5.136                      |                             |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.143 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ได้ร้อยละ 14.3

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 1.452 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เพิ่มขึ้น 1.452 หน่วย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -1.801 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ลดลง 0.542 หน่วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคามาก แสดงว่า หากอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราที่สูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตน้อยลง เพราะไม่ต้องการจะจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 2.021 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เพิ่มขึ้น 2.021 หน่วย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล หรือพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 2.203 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคคล หรือพนักงาน มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เพิ่มขึ้น 2.203 หน่วย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -1.333 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ลดลง 1.333 หน่วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่ศูนย์บริการมีความทันสมัย นั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากระบบอัตโนมัติต่างๆที่ต้องบริการตนเอง ดังนั้น จึงส่งผลให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง

หากไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.429 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มีค่าเท่ากับ 1.425 ด้านผลิตภัณฑ์ -1.801 ด้านราคา + 2.021 ด้านการส่งเสริมการตลาด + 2.203 ด้านบุคคล หรือพนักงาน - 1.333 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**สมมติฐานที่ 2.4** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**H<sub>0</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

**H<sub>1</sub>:** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H<sub>0</sub>**) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด  
บริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS           | df  | MS         | F       | Sig. |
|------------------|--------------|-----|------------|---------|------|
| Regression       | 8098000000   | 7   | 1157000000 | 3.944** | .000 |
| Residual         | 114400000000 | 390 | 293300000  |         |      |
| Total            | 122500000000 | 397 |            |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีของ Enter

| ความพึงพอใจด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาดบริการ | Unstandardized<br>(b) | SE                     | Standardized<br>( $\beta$ ) | Sig. |
|----------------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                          | 5815.978              | 6100.386               |                             | .341 |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                | -1291.279             | 1848.677               | -.045                       | .485 |
| ด้านราคา                                     | -4183.525**           | 1144.098               | -.232                       | .000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                     | 277.926               | 1720.569               | .011                        | .872 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                       | 5308.788**            | 1600.124               | .226                        | .001 |
| ด้านบุคคล หรือพนักงาน                        | 1887.255              | 1750.609               | .083                        | .282 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอ                        | -3657.596*            | 1608.540               | -.152                       | .024 |
| ลักษณะทางกายภาพ                              |                       |                        |                             |      |
| ด้านกระบวนการ                                | 1936.477              | 1769.344               | .085                        | .274 |
| $r = 0.257$                                  |                       | Adjusted $r^2 = 0.049$ |                             |      |
| $r^2 = 0.066$                                |                       | SE = 17126.172         |                             |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.049 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ได้ร้อยละ 4.9

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -4183.525 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคามากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ลดลง 4183.525 หน่วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคามาก แสดงว่า หากอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราที่สูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง เพราะไม่ต้องการจะจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 5308.788 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น 5308.788 หน่วย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -3657.596 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ลดลง 3657.596 หน่วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่ศูนย์บริการมีความทันสมัย นั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากระบบอัตโนมัติต่างๆ ที่ต้องบริการตนเอง ดังนั้นจึงส่งผลให้มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง

หากไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าอยู่ที่ระดับ 5815.978 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเท่ากับ  $(-4183.525 \text{ ด้านราคา}) + 5308.788 \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} - 3657.596 \text{ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ}$

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ 1.1                                                                                                          | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| <p>ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต คือ</p>             |                        |             |
| 1.จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 2.จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 4.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| สมมติฐานที่ 1.2                                                                                                          | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ |
| <p>ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต คือ</p>            |                        |             |
| 1.จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 2.จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 4.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| สมมติฐานที่ 1.3                                                                                                          | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ |
| <p>ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต คือ</p> |                        |             |
| 1.จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test      |
| 2.จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |
| 4.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test      |

ตาราง 38 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 1.4                                                                                                      | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <p>ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต คือ</p> |                        |                                |
| 1.จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown –Forsythe / Dunnett's T3 |
| 2.จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test / LSD                   |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown –Forsythe / Dunnett's T3 |
| 4.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test                         |
| สมมติฐานที่ 1.5                                                                                                      | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้                    |
| <p>ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต คือ</p>       |                        |                                |
| 1.จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน                                                                                | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test                         |
| 2.จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน                                                                                | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test                         |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test                         |
| 4.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test                         |

ตาราง 38 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 1.6                                                                    | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน |                        |                                   |
| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต คือ                                                       |                        |                                   |
| 1.จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown –Forsythe /<br>Dunnett's T3 |
| 2.จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown –Forsythe /<br>Dunnett's T3 |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown –Forsythe /<br>Dunnett's T3 |
| 4.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown –Forsythe /<br>Dunnett's T3 |
| สมมติฐานที่ 2.1                                                                    | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้                       |
| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                 |                        |                                   |
| บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของ                                       |                        |                                   |
| นักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร                                            |                        |                                   |
| ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน                                            |                        |                                   |
| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                 |                        |                                   |
| บริการ ได้แก่                                                                      |                        |                                   |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression               |
| 2.ด้านราคา                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression               |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression               |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression               |
| 5.ด้านบุคคล หรือพนักงาน                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression               |
| 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression               |
| 7.ด้านกระบวนการ                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression               |

ตาราง 38 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 2.2                                                                                                                                                                                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ |                        |                     |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 2.ด้านราคา                                                                                                                                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 5.ด้านบุคคล หรือพนักงาน                                                                                                                                                                                       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                                                                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 7.ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| สมมติฐานที่ 2.3                                                                                                                                                                                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้         |
| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต                                                           |                        |                     |
| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่                                                                                                                                                               |                        |                     |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 2.ด้านราคา                                                                                                                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 5.ด้านบุคคล หรือพนักงาน                                                                                                                                                                                       | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 7.ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |

ตาราง 38 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 2.4                                                                                                                                                                                                    | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ |                        |                     |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 2.ด้านราคา                                                                                                                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                                                                                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 5.ด้านบุคคล หรือพนักงาน                                                                                                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| 7.ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |

## บทที่ 5

### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต ให้สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบัตรเครดิต

#### ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต ให้สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบัตรเครดิต

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 82) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) ซึ่งแบ่งเป็น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน

จากนั้นใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนในแต่ละประเภทสถาบันการศึกษา กลุ่มละ 2 สถาบัน ซึ่งผู้วิจัยจับได้สถาบันดังนี้ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประเภทสถาบันการศึกษา}} \\
 &= \frac{400}{3} \\
 &= 133 \text{ หรือ } 134 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จะได้มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย มหิดล จำนวน 133 คน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 134 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 133 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็น แบบปลายปิด ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 32 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Ratio Scale) แบบสอบถามปลายปิดแบบให้เลือกหลายคำตอบ และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภครตามมหาวิทยาลัยที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารและข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย และวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสม

การตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด และบุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1) t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

2) F-test (One Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

2.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 29 ปีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และช่วง 30 ปีขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

**สถานภาพครอบครัว** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกัน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

**ที่พักอาศัยปัจจุบัน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยที่บ้านของตนเอง/อาศัยกับบิดามารดา ผู้ปกครอง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคืออาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และคอนโดมิเนียม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล

หรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.66, 3.61, 3.60, 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้ และการคุ้มครองความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.66 และ 3.52 ตามลำดับ สำหรับการขอเพิ่มหรือขยายวงเงินสินเชื่อ และความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิต ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.33 ตามลำดับ

**ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าปรับชำระเงินล่าช้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.23 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ จำนวนเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้าที่ร่วมให้บริการชำระหนี้ (Counter Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 จำนวนสาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับการใช้บัตรเครดิต เช่น การประกันอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ พนักงานภายในศูนย์บริการ/ Call center มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเองและพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พนักงานมี

ความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และพนักงานให้บริการแต่งการสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยศูนย์บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้เงิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร และความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวงเงินภายในบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.53 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ โดยต่ำสุดอยู่ที่ 1 ใบ และสูงสุด 15 ใบ

จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เฉลี่ยประมาณ 2 ใบ โดยมีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ต่ำสุดจำนวน 1 ใบ และสูงสุดอยู่ที่ 7 ใบ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดที่ 60 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยที่ 9,666.5 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1,000 บาทต่อเดือน และสูงสุดที่ 300,000 บาทต่อเดือน

ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิก มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ บัตรแพลทตินั่ม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 บัตรไททานเนียม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และบัตรทอง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตที่ร้านอาหารมากที่สุด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 20.00 เครื่องแต่งกาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เครื่องสำอางค์ / อาหารเสริม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ใช้บัตรเครดิตที่ศูนย์บริการรถยนต์ และใช้ในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Ensogo จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแนะนำเพื่อนมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ครอบครัว ญาติ พี่น้อง และผู้ร่วมงานหรือผู้ติดต่องาน มีจำนวนเท่ากันคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างอาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดามารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.762 และ กลุ่มตัวอย่างอาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างอาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดามารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529 และ กลุ่มตัวอย่างอาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างอาศัยที่บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.445 และ กลุ่มตัวอย่างอาศัยที่หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.870

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน น้อย

กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ทันสมัย ชอบเที่ยวกลางคืน มีรถยนต์ส่วนตัว นิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างๆ จึงมีจำนวนบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ ระยะเวลาที่ถือครองบัตร และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ทิศา สิริวรพงศ์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร

เครดิตธนาคารยุโรป ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

1.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี อาจอยู่ในช่วงอายุที่เริ่มทำงาน มีรายรับน้อย หรือเป็นช่วงอายุที่เริ่มเก็บเงินสร้างครอบครัว จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูรีพร หมั่นศรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของเซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาจมีการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่มากขึ้น ทำให้ต้องมีบัตรเครดิตหลายใบ เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการใช้จ่าย ทำให้มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกัน สอดคล้องกับ คอแลเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สถานภาพทางครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อยังภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's characteristic)

1.4 ที่พักอาศัยปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน

และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เป็นผู้ที่รักอิสระ ชอบความสะดวกสบาย จึงมีจำนวนบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมาก เพราะบัตรเครดิตทำให้เกิดความสะดวกสบาย และอิสระในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยุทธ์ จุมตะคุ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่านักศึกษาที่มีถิ่นที่พำนักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากอาชีพไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เพราะไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพใดก็ตาม หากมีรายได้และสิ่งดึงดูดใจในการใช้บัตรเครดิต ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้วยกันทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อสินค้าต่างๆ หากมีรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมีความต้องการอยากได้สิ่งของต่างๆมากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนบัตรเครดิต รวมไปถึงความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของอรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมน้อยกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรวีร์ หัตถกรรม (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 41,001 บาทต่อเดือน จะมีการใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ อันเนื่องมาจากรายได้ อาจจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อของมากขึ้น ทำให้มีการถอนเงินเพื่อซื้อของนั้นๆ มากยิ่งขึ้น และรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรทิติกะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า

2.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม หากอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราที่สูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ และจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง รวมไปถึงจะถือครองบัตรเครดิตน้อยลง เพราะไม่ต้องการจะจ่ายค่าธรรมเนียมอัตราที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิชชา สิริวพงศ์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและ

บริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง โมเดลผู้บริโภคในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บัตรเครดิต ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งให้ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

2.4 ด้านบุคคล หรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ คือการเข้าถึงลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสารต้องอธิบายอย่างถูกต้อง มีความชำนาญ มีความสามารถ กล่าวคือ บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างดี โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.5 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่ศูนย์บริการมีความทันสมัย นั้น ทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างไม่สะดวกเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากสามารถใช้ระบบอัตโนมัติต่างๆ ที่ต้องบริการตนเอง โดยไม่ต้องเข้าไปในสถานที่ทำการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ถือบัตรเครดิตน้อยลง มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด ซึ่งธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ออกบัตร สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการขยายฐานลูกค้า โดยพิจารณาและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจแล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อบริการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบัตรเครดิต

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงาม ทันสมัยและนำใช้งานง่าย สะสม มีการออกแบบลวดลายบัตรเครดิตให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยออกแบบบัตรเครดิตตามลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า

3. ด้านราคา ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ออกบัตร ควรมีการยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้สนใจทำบัตรเครดิตมากขึ้น

ควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และปรับปรุงให้มีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้าให้ต่ำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในอัตราที่มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดการเรียกเก็บดอกเบี้ยค่าปรับ ค่าบริการและค่าธรรมเนียมอื่นๆ

ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตรวมกันไม่เกิน 18% แต่ในทางปฏิบัติทั้งธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินยังมีการคิดค่าใช้จ่ายตามที่กล่าวมามากกว่าที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดสิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้จากการสมัครบัตรเครดิต และมีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่สนใจสมัครบัตรเครดิต เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนบัตรผู้ถือครองบัตรเครดิตให้มีมากขึ้น

ควรมีการจัดสิทธิประโยชน์พิเศษที่ได้จากการใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับเปลี่ยนของรางวัลที่เหมาะสม ให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความถึในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในอัตราที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันสูง การปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของการให้บริการจะทำให้สามารถเป็นผู้นำในตลาดบัตรเครดิตได้

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน ควรเน้นในเรื่องการมีหัวใจในการบริการ (Service mind) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ คนที่ทำงานบริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้าให้สมกับที่เป็นพนักงานบริการลูกค้า ให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เหมาะสม เป็นประโยชน์ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะสามารถเพิ่มความถึในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ควรนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการลูกค้า โดยให้ลูกค้าสามารถสอบถามสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตแต่ละประเภท และสมัครใช้บริการบัตรเครดิตผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต โดยไม่ต้องเข้าไปติดต่อที่ศูนย์บริการลูกค้า เป็นการเพิ่มจำนวนบัตรผู้ถือครองบัตรเครดิตให้มีมากขึ้น

ควรปรับปรุงภายในศูนย์บริการ ให้มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงรายละเอียด หรือขั้นตอนในการใช้บริการภายในศูนย์บริการ รวมถึงจัดให้มีพนักงานประจำภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความถึในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในอัตราที่สูงขึ้น ทั้งนี้ ควรหลีกเลี่ยงการปรับปรุงศูนย์บริการให้มีความทันสมัยมากเกินไป เช่น นำระบบอัตโนมัติต่างๆ เข้ามาใช้ในศูนย์บริการลูกค้า แทนการใช้พนักงานบริการ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต
2. ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านบัตรเครดิต และการซื้อโดยเงินสด

3. ควรศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร  
เครดิต ของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆด้วย เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติ นนทพนาผล. (2550). *ความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเนียร ชวงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุมพล สัตยาภรณ์. (2543). *ทัศนะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จรีพร หมั่นศรี. (2555). *ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมรมธุรกิจบัตรเครดิตประเทศไทย. (2556). *ประวัติบัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชัยยุทธ จุมตะคุ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย ของ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลการให้บริการบัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซิตีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2*. กรุงเทพฯ: สุริยสาสน์.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). *วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2530). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- . (2542). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2547). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์พิชา สิริวพงศ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2553). *ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา พรายศรี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระเดช ภูพิสิฐ. (2553). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533: กรณีประสบอันตราย หรือเจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2556). *ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุโขทัยธรรมธิดา. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิดา.
- สุดาพร ภูณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาร์ตุลกุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Hartung, Joachim. (2001). *On Testing Variance Components in ANOVA Models*. Univ: SFB.

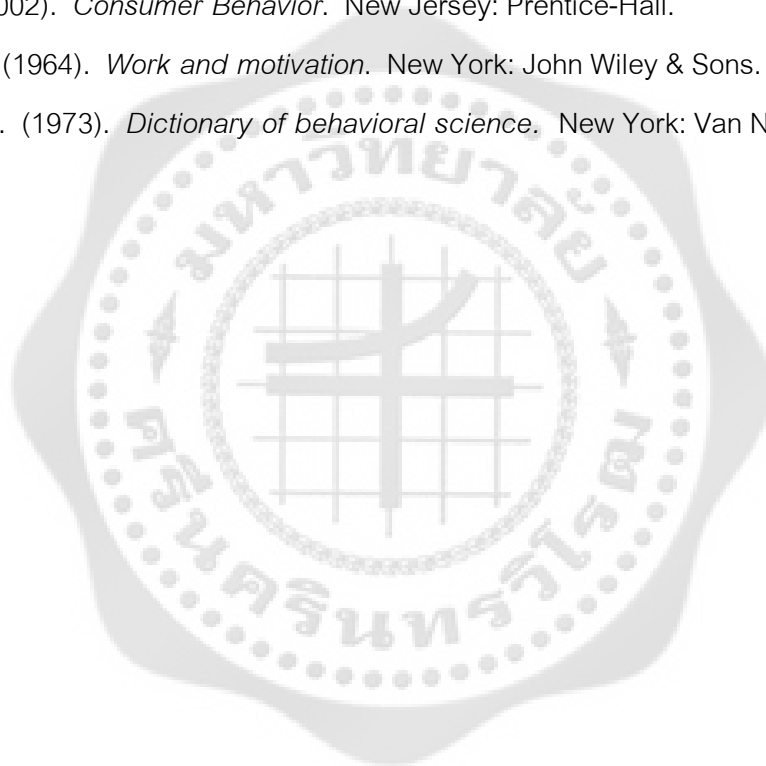
Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.

Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

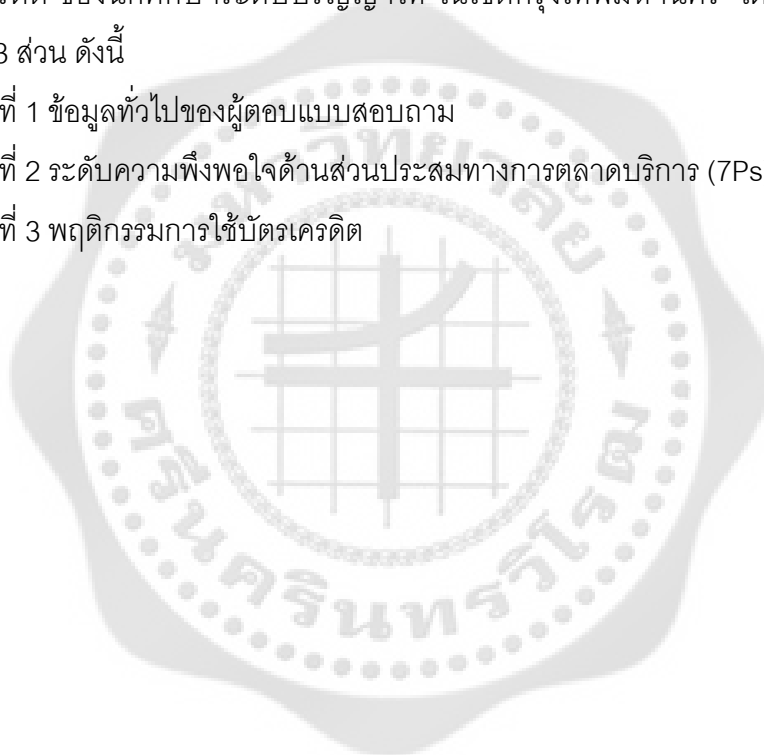
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต  
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต



## 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/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ที่พักอาศัยปัจจุบัน

( ) 1. บ้านของตนเอง / อาศัยกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง

( ) 2. หอพัก / ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์

( ) 3. คอนโดมิเนียม

( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 4. ยังไม่ประกอบอาชีพ

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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



## ส่วนที่ 2

### ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิต                                        | ระดับความพึงพอใจ |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                      | (5)<br>มากที่สุด | (4)<br>มาก | (3)<br>ปานกลาง | (2)<br>น้อย | (1)<br>น้อยที่สุด |
| <b>ผลิตภัณฑ์</b>                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 1.ความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิต                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 2.วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 3.เงื่อนไขในการจ่ายชำระหนี้                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 4.การขอเพิ่มหรือขยายวงเงินสินเชื่อ                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 5.การคุ้มครองความปลอดภัย                                                             |                  |            |                |             |                   |
| <b>ราคา</b>                                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 1.ค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า |                  |            |                |             |                   |
| 2.อัตราดอกเบี้ยค้างชำระ                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 3.ค่าปรับชำระเงินล่าช้า                                                              |                  |            |                |             |                   |
| <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                          |                  |            |                |             |                   |
| 1.การหักเงินผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ                                                |                  |            |                |             |                   |
| 2.จำนวนสาขาของธนาคารที่รับชำระหนี้                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 3.จำนวนเคาน์เตอร์ชำระหนี้ของร้านค้าที่ร่วมมือให้บริการชำระหนี้ (Counter Service)     |                  |            |                |             |                   |
| 4.จำนวนช่องทางอื่นๆในการชำระหนี้ เช่น ทางไปรษณีย์ Internet Banking เป็นต้น           |                  |            |                |             |                   |
| 5.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต                                                       |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของบัตร<br>เครดิต                                               | ระดับความพึงพอใจ     |            |                    |             |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
|                                                                                                 | (5)<br>มาก<br>ที่สุด | (4)<br>มาก | (3)<br>ปาน<br>กลาง | (2)<br>น้อย | (1)<br>น้อย<br>ที่สุด |
| <b>การส่งเสริมการตลาด</b>                                                                       |                      |            |                    |             |                       |
| 1.การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า                                                                  |                      |            |                    |             |                       |
| 2.การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี                                                                    |                      |            |                    |             |                       |
| 3.ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร<br>เครดิต                                 |                      |            |                    |             |                       |
| 4.การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล                                                                 |                      |            |                    |             |                       |
| 5.การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต                                                           |                      |            |                    |             |                       |
| 6.การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับการใช้บัตรเครดิต เช่น<br>การประกันอุบัติเหตุ                |                      |            |                    |             |                       |
| <b>บุคคล</b>                                                                                    |                      |            |                    |             |                       |
| 1.พนักงานภายในศูนย์บริการ/ Call center มีความรู้<br>ความสามารถในการให้ข้อมูล                    |                      |            |                    |             |                       |
| 2.พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง                                                  |                      |            |                    |             |                       |
| 3.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้                                                   |                      |            |                    |             |                       |
| 4.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา                                                     |                      |            |                    |             |                       |
| 5.พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย                                                         |                      |            |                    |             |                       |
| 6.พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน                                                                     |                      |            |                    |             |                       |
| <b>ลักษณะทางกายภาพ</b>                                                                          |                      |            |                    |             |                       |
| 1.ศูนย์บริการมีความทันสมัย                                                                      |                      |            |                    |             |                       |
| 2.ศูนย์บริการมีการออกแบบและแบ่งส่วนอย่างชัดเจน                                                  |                      |            |                    |             |                       |
| 3.ศูนย์บริการมีความสะอาด เรียบร้อย                                                              |                      |            |                    |             |                       |
| <b>กระบวนการ</b>                                                                                |                      |            |                    |             |                       |
| 1.ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต                                                 |                      |            |                    |             |                       |
| 2.ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร                                                                      |                      |            |                    |             |                       |
| 3.ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวงเงินภายในบัตร                                                 |                      |            |                    |             |                       |
| 4.มีระบบรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น<br>มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการใช้วงเงิน ฯลฯ |                      |            |                    |             |                       |

### ตอนที่ 3

## พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท

**คำชี้แจง** โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้) .....ใบ
2. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ..... ใบ
3. ท่านใช้บริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย ..... ครั้ง/ เดือน
4. มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย ..... บาท/ เดือน
5. ประเภทบัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. บัตรคลาสสิก
  - ( ) 2. บัตรทอง
  - ( ) 3. บัตรไททานเนียม
  - ( ) 4. บัตรแพลทตินั่ม
6. ประเภสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
  - ( ) 1. ร้านอาหาร
  - ( ) 2. ศูนย์บริการรถยนต์
  - ( ) 3. สินค้าอุปโภคบริโภค
  - ( ) 4. เติมน้ำมันรถ
  - ( ) 5. เครื่องแต่งกาย
  - ( ) 6. ค่ารักษาพยาบาล
  - ( ) 7. เครื่องสำอางค์/อาหารเสริม
  - ( ) 8. อื่นๆ ระบุ.....
7. ถ้าท่านจะแนะนำผู้สมัครบัตรเครดิตท่านจะแนะนำผู้ใดมากที่สุด
  - ( ) 1. เพื่อน
  - ( ) 2. ครอบครัว ญาติ พี่น้อง
  - ( ) 3. ผู้ร่วมงานหรือผู้ติดต่องาน

>>> ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม <<<

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล

สังกัด

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์

คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                                                                  |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล        | นางสาวสุรีย์ภรณ์ ทรัพย์เจริญ                                                                                     |
| วันเดือนปีเกิด       | 12 มีนาคม 2529                                                                                                   |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร                                                                                                    |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 99/335 หมู่บ้านนักกีฬา ถ.กรุงเทพ-กรีฑา แขวง/เขตสะพานสูง<br>กรุงเทพฯ 10250                                        |
| ตำแหน่งการทำงาน      | ผู้ช่วยผู้จัดการ                                                                                                 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บมจ. ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย<br>เลขที่ 123 อาคารไทยประกันชีวิต ถ.รัชดาภิเษก แขวง/เขตดินแดง<br>กรุงเทพฯ 10400 |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                                                  |
| พ.ศ. 2547            | มัธยมศึกษาปีที่ 6<br>จาก โรงเรียนศรีพดมา                                                                         |
| พ.ศ. 2551            | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนชุมชน (เกียรตินิยมอันดับสอง)<br>จาก มหาวิทยาลัยบูรพา                                  |
| พ.ศ. 2557            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร                                           |