

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต
Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายศานติ ถาวรสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332-76

ศ 3438

ร.3

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต
Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

20 ส.ย. 2546

บทคัดย่อ

ของ

นายศานติ ถาวรสุวรรณ

2

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

h 223066

ศานติ ถาวรสุวรรณ.(2546).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ถือบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนไรท์การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน - วิทนี และการทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วอลลิส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ :

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านบัตรเดบิตที่มากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,501 – 5,000 บาท และใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก , ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในส่วนที่เป็นความถี่ในการใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน วันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ , จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร และเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร , เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร และเวลาที่ใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

10. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย, เวลาที่ใช้จ่ายและวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

12. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สินค้าและบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตรและเวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

**MARKETING MIX CORRELATING TO CONSUMER'S BEHAVIOR OF SPENDING THROUGH
SCB EASY CARDS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MR.SARNTI THAWONSUWAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2003

Sarnti Thawonsuwan. (2003) *Marketing Mix Correlating to Consumer's Behavior of Spending through SCB Easy Cards in Bangkok*, Master Project, MBA. (Marketing) Bangkok : Graduated School, Srinakarinwirot University. Advisor : Instructor Pajongsak Moadsong.

This purpose of research was to study consumers' behavior in spending through SCB Easy cards in Bangkok Metropolitan area by considering the demographic and study the Correlating marketing mix factors to consumer's behavior.

The population in this study is a group of 400 holders of SCB Easy cards in Bangkok Metropolitan area. The sampling is done by multi-step random. Questionnaire is used as a tool to gather data. The statistics to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, Spearman Rhode Ranking Correlation Coefficient, Mann-Whitney Average Test and Cruscus-Wallis medium range test. The statistical analysis was done by SPSS computer program. The results of these finding can be revealed as below.

1. The type of merchandises and services on which most cardholders spent their cards were consumer products. The average expense via SCB Easy card was about BHT 2,501 – 5,000 per month. The frequency in using the Easy cards to buy products and services was about 6-10 times a month. Most of them spent the cards at Supermarket during the time between 05.01 – 12.00 PM. on the weekend.

2. Regarding the marketing mix strategies, those who held SCB Easy cards felt satisfactory with the product, the most satisfactory with the price and at a mediocre level with the place and promotion.

3. The comparison of the difference between the gender in demographic factors and the behavior in spending the SCB Easy cards was found that different genders of the SCB Easy cardholders had statistical significant difference influence at level of 0.01 and 0.05 on their spending behavior such as the type of purchasing products and services, the average expense, the frequency and place where the cards were used.

4. Consumer which different ages had statistical significant difference effect at level of 0.01 on their spending behavior in the following aspects such as the type of products and services, the average expense, the frequency and place where the cards were used as well as the spending time and date.

5. Consumer which different in educational levels had statistical significant difference influence at level of 0.05 on the spending behavior of the SCB Easy cardholders such as the average expense, the frequency and place where the cards were presented as well as the transaction time and date.

6. Consumer which different occupations had statistical significant difference effect at level of 0.01 on their spending behavior in the following matters such as type of purchasing products and services, the average expense, the usage frequency and place where the cards were used, the spending time and date.

7. Consumer which different in income level had statistical significant difference consequence at level of 0.01 on the spending behavior of the holders of SCB Easy cards in the following areas such as the type of products and services, the average expense, the frequency and place where the cards were used as well as the time and date when the transaction occurred.

8. Consumer which different marital status had statistical significant difference influence at level of 0.05 on the spending behavior of the cardholders such as the type of products and services, the average expense, the frequency in using the cards and the spending time.

9. According to the correlation between the marketing mix and the spending behavior of the SCB Easy cardholders, the finding was that the product aspect in marketing mix had correlation at the significant level of 0.01 with the behavior of the consumers in making transaction via their SCB Easy cards such as the usage frequency and the place where the transactions via card were made

10. With reference to the price in marketing mix, it had correlation at the significant level of 0.05 with the spending behavior of the cardholders in the following matters such as the type of products and services, the average expense, the usage frequency, the spending time and date.

11. In case of the place or channel in the marketing mix, it was correlated at the significant level of 0.01 with the spending behavior of the SCB Easy cardholders concerning the average expense and the spending time and transaction date.

12. The last component of the marketing mix; the promotion also was correlated at the significant level of 0.01 with the spending behavior of those who possessed SCB Easy cards in the matter of the type of products and services, the average expense, the usage frequency, the spending place, time and date.

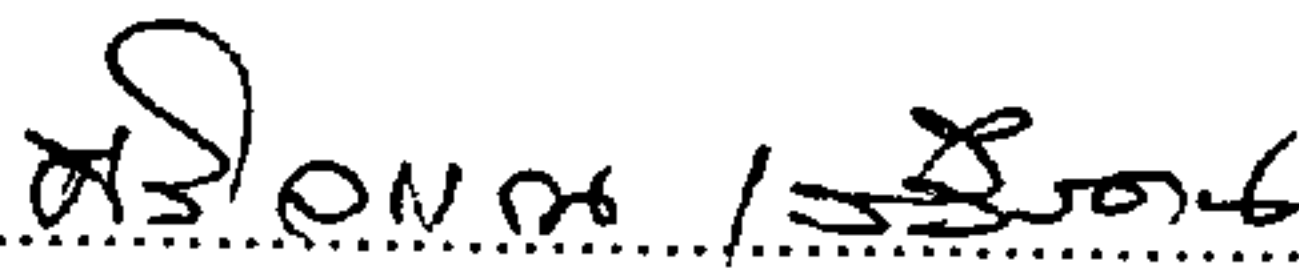
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

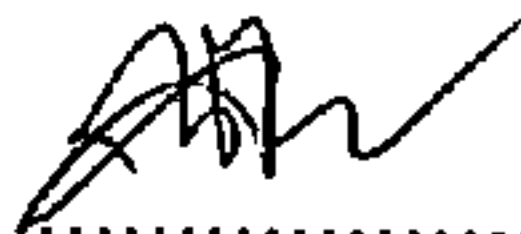
คณะกรรมการสอบ



ประธาน
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)



กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ
(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย , อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจสอบถามให้เป็นที่ยกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม สาขาบางลำพู สาขาตลาดน้อย และสาขาสุรวงษ์ ที่ได้อนุเคราะห์สถานที่ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศานติ ถาวรสุวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
	ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต Easy Card.....	17
	ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	96
 บรรณานุกรม.....	 99
 ภาคผนวก.....	 100
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 117

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของบัตรเดบิต.....	18
2	แสดงวงเงินใช้จ่ายและเบิกเงินสดประจำวัน.....	21
3	แสดงอัตราค่าธรรมเนียม.....	22
4	ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงิน.....	22
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card.....	40
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเดบิต Easy Card.....	42
8	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ.....	45
9	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย จำแนกตามเพศ	46
10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร จำแนก ตามเพศ.....	47
11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนก ตามเพศ.....	47
12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามเพศ...	47
13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านวันที่ใช้บัตร จำแนกตามเพศ.....	48
14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ.....	49
15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย จำแนกตาม อายุ.....	50
16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร จำแนก ตามอายุ.....	50
17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตาม อายุ.....	51
18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามอายุ...	51
19	ผลการเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	53
22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	54
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	55
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านวันที่ใช้บัตร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	56
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	57
27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย จำแนกตาม อาชีพ.....	58
28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร จำแนก ตามอาชีพ.....	58
29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตาม อาชีพ.....	59
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามอาชีพ.	59
31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านวันที่ใช้บัตร จำแนกตามอาชีพ...	60
32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้.....	61
33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย จำแนกตาม รายได้.....	62
34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร จำแนก ตามรายได้.....	62
35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตาม รายได้.....	63
36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามรายได้	64
37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านวันที่ใช้บัตร จำแนกตาม รายได้.....	65
38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านประเภทสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	66
39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย จำแนกตาม สถานภาพ.....	66
40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร จำแนก ตามสถานภาพ.....	67
41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตาม สถานภาพ.....	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตาม สถานภาพ.....		68
43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม ด้านวันที่ใช้บัตร จำแนกตาม สถานภาพ.....		65
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการ.....		69
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ย		70
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร		70
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บัตร		71
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้จ่าย		72
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านวันที่ใช้บัตร		72
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการ.....		73
51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ย		74
52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร		75
53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บัตร		75
54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้จ่าย		76
55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมด้านวันที่ใช้บัตร		77
56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการ.....		78
57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ย		79
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร		79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บัตร	80
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้จ่าย	81
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านวันที่ใช้บัตร	81
62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการ.....	82
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ย	83
64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร	83
65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บัตร	84
66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้จ่าย	85
67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านวันที่ใช้บัตร	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	10
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการมาสโลว์.....	13
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	16
4 แสดงฐานบัตร ATM และบัตรเดบิต ของผู้ออกบัตรรายการต่าง ๆ	19
5 แสดงส่วนแบ่งการตลาด.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตซึ่งเป็นธุรกิจด้านสินเชื่อได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เพราะถือเป็นการให้สินเชื่อประเภทความเสี่ยงสูง เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่ไม่หลักทรัพย์ค้ำประกัน สถาบันที่ออกบัตรเครดิตหันมาสนใจบัตรพลาสติกประเภทอื่นที่สามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมได้เพิ่มขึ้นและสามารถลดความเสี่ยงและความสูญเสียด้านสินเชื่อได้ ประกอบกับปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจพัฒนาขึ้นสู่ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธนาคารต่าง ๆ นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบการทำงานและการพัฒนาตราสารทางการเงินให้มีรูปแบบหลากหลายแทนการใช้เงินสด ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดการพัฒนาบัตรพลาสติกรูปแบบใหม่ขึ้นนั่นคือ “บัตรเดบิต”

บัตรเดบิตส่วนใหญ่จะมีสัญลักษณ์แตกต่างจากบัตรเครดิต โดยมีผู้ให้บริการหลักคือ VISA ELECTRON และ MASTER ELECTRONIC ซึ่งเป็นของค่ายบัตรยักษ์ใหญ่ VISA และ MASTER ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรเดบิตในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM : Automatic Teller Machine) และชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกแห่งที่มีสัญลักษณ์เช่นเดียวกับที่ปรากฏอยู่บนบัตร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรแต่ละครั้งจะถูกหักจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรทันทีในทุก ๆ ครั้งที่มีการใช้บัตร ซึ่งหากไม่มีเงินในบัญชีเงินฝากเพียงพอก็ไม่สามารถใช้บัตรเดบิตได้ นอกจากความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าแล้วยังสะดวกกับการถอนหรือฝากเงินอีกด้วย โดยลูกค้าของธนาคารสามารถนำบัตรเดบิตไปยื่นกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ ในกรณีที่ต้องฝากเงินหรือถอนเงินโดยไม่ต้องมีสมุดบัญชีแนบไปด้วย เป็นความสะดวกและประหยัดเวลาอย่างมาก

จากข้อมูลข้างต้นได้ส่งผลดีต่อสถาบันการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ที่จากเดิมมาจากรายได้ทางด้านดอกเบี้ยเป็นหลักอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จึงต้องขยายช่องทางที่จะหารายได้จากค่าธรรมเนียมและผลประโยชน์จากบัตรเดบิตเหล่านี้คือ ค่าธรรมเนียมรายปีจาก ผู้ถือบัตร ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ซึ่งธนาคารต้องอาศัยฐานลูกค้ารายย่อยจำนวนมากเพื่อรายได้ดังกล่าว รวมทั้งการเติบโตของจำนวนบัตรเดบิต และแนวโน้มการใช้จ่ายผ่านบัตรที่มากขึ้นจึงสามารถที่จะเพิ่มสัดส่วนรายได้ในจุดนี้ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์เอง นอกจากการขยายส่วนแบ่งการตลาดแล้ว กลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งภายใต้การบริหารจัดการที่รัดกุม และการขยายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ก็น่าจะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีรายได้จากธุรกิจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นได้

ในสภาวะปัจจุบันการแข่งขันของธนาคารและสถาบันการเงินเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน ผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทเดียวกันมีหลาย ๆ ธนาคารที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่แตกต่างกันที่ยี่ห้อ ธุรกิจบัตรเดบิตในประเทศไทยในขณะนี้ ธนาคารกรุงเทพได้ถือครองส่วนแบ่งการตลาด (Market share) อันดับหนึ่ง 28 % อันดับสอง คือกลุ่มธนาคารอื่น ๆ 24 % อันดับสาม ธนาคารกรุงไทย 18 % อันดับสี่ และ ห้า ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกสิกรไทย 15 % ธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งอยู่ในฐานะ

ผู้ตามธนาคารจะอย่างไรที่จะได้ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเดบิตมากขึ้น การปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงไปของโลกาภิวัตน์ ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บัตรเดบิตให้มากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ในธุรกิจบัตรเดบิตต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนผู้ถือบัตรทั้งหมด 3,579,320 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรทั้งหมดจำนวน 3,579,320 คน (ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2545) โดยอาศัยจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2537 : 106)

- การสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
- 1.2.2 25 - 34 ปี
- 1.2.3 35 - 44 ปี
- 1.2.4 45 - 54 ปี
- 1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.4.2 รับราชการ/มูลนิธิ
- 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 พนักงานเอกชน
- 1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้/เดือน

- 1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 - 50,000 บาท
- 1.5.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส
- 1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง

2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเดบิต Easy Card หมายถึง บัตรพลาสติกที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ออกบัตรระบุชื่อผู้ถือบัตร เลขที่บัตร ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุของบัตร เพื่อเป็นหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ แทนเงินสด หรือใช้บัตรในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ แต่เป็นการใช้บัตรเพื่อเบิกใช้เงินจากบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตรเอง

2. ผู้ถือบัตร หมายถึง ลูกค้านิติบุคคลที่ได้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเดบิต และเป็นผู้ถือบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการนั้นแทนเงินสด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา ตัดสินใจใช้บัตร ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของบัตรเดบิต Easy Card ได้แก่ รูปแบบบัตรที่สวยงาม , มีให้เลือกแบบมีรูปถ่าย และไม่มีรูปถ่าย, ความคงทนของบัตร, มีระบบลายมือชื่อ (Signature Base) แบบบัตรเครดิต, วงเงินในการซื้อสินค้าและเบิกเงินสด, บริการเสริม Easy Phone สอบถามข้อมูลบัตร, ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด , ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ของบัตรเดบิต Easy Card , ความคุ้มค่าในการใช้ , มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการสมัครเพื่อใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารมีจำนวนสถานที่ตั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ในการติดต่อทำบัตรมีมากพอ , มีร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรมีมาก , ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย , สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อความให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่

3.4.1 การโฆษณา คือ การใช้สื่อ ได้แก่ แผ่นป้าย แผ่นพับ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต , ความชัดเจนและความน่าสนใจในการใช้สื่อ

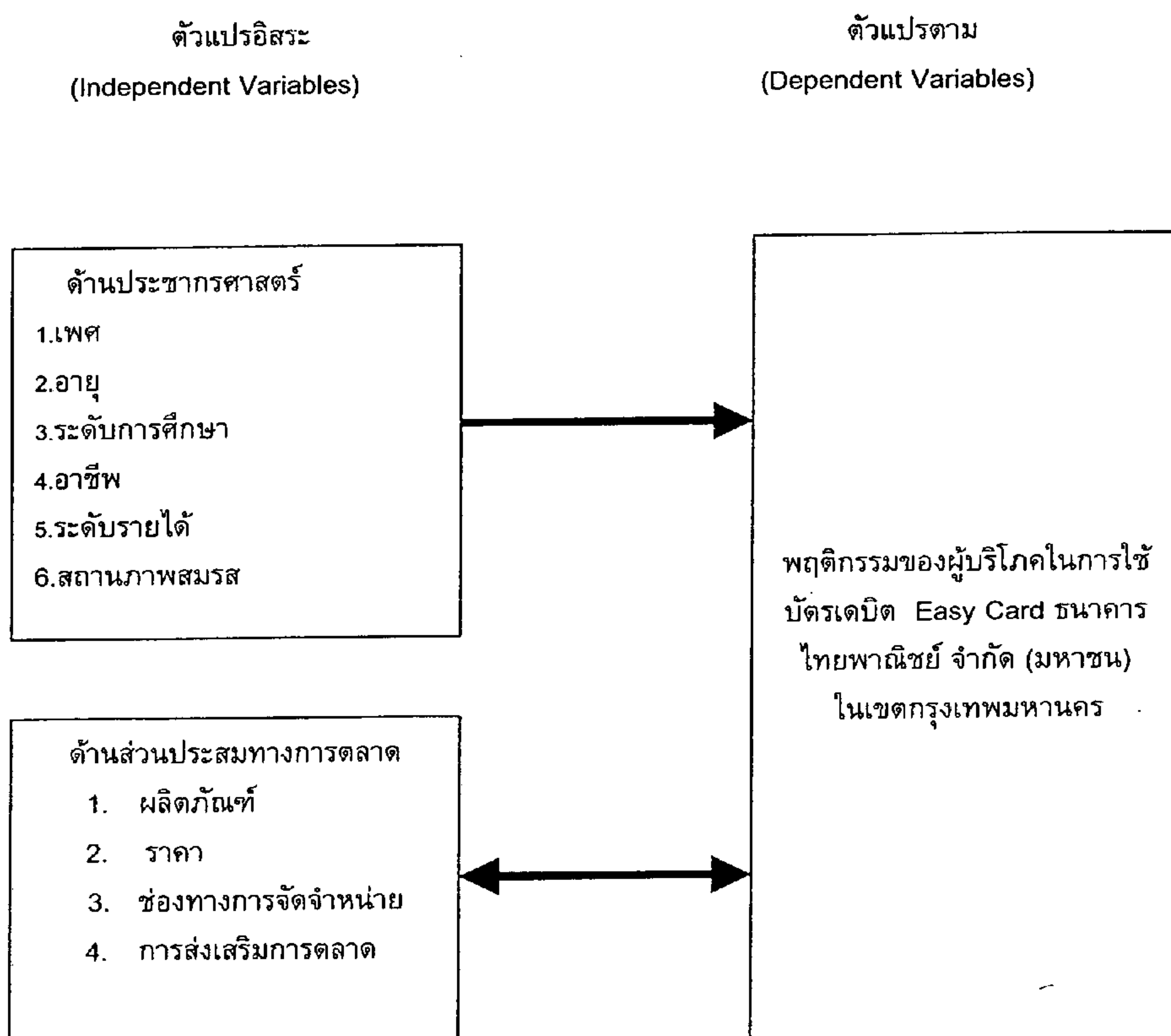
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณลักษณะสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับบัตรเดบิต Easy Card เพิ่มเติม , การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรสมัคร , ความชัดเจนของข้อความในสื่อโฆษณา , โครงการการรณรงค์ช่วยเหลือสังคมของธนาคารซึ่งเกี่ยวกับบัตรเดบิต , ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพพจน์ธนาคาร

3.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเดบิต Easy Card , การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน , บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

3.4.4 การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและตัดสินใจสมัครเป็นผู้ถือบัตรเดบิต Easy Card ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ , การให้ส่วนลดร้านค้าในการใช้บัตร , โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัล , การจับรางวัลชิงโชค

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่แสดงออกโดยตรงต่อการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าและบริการ วันและเวลา และ สถานที่ที่ส่วนใหญ่ที่ใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิต Easy Card
8. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้ว่าซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic plan) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการ คือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or random choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1.3.1 ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class)

1.3.2 ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)

1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของของคนทางด้านต่าง ๆ

2.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.5 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.7 การจูงใจ

2.8 การรับรู้

2.9 การเรียนรู้

2.10 ความเชื่อถือและทัศนคติ

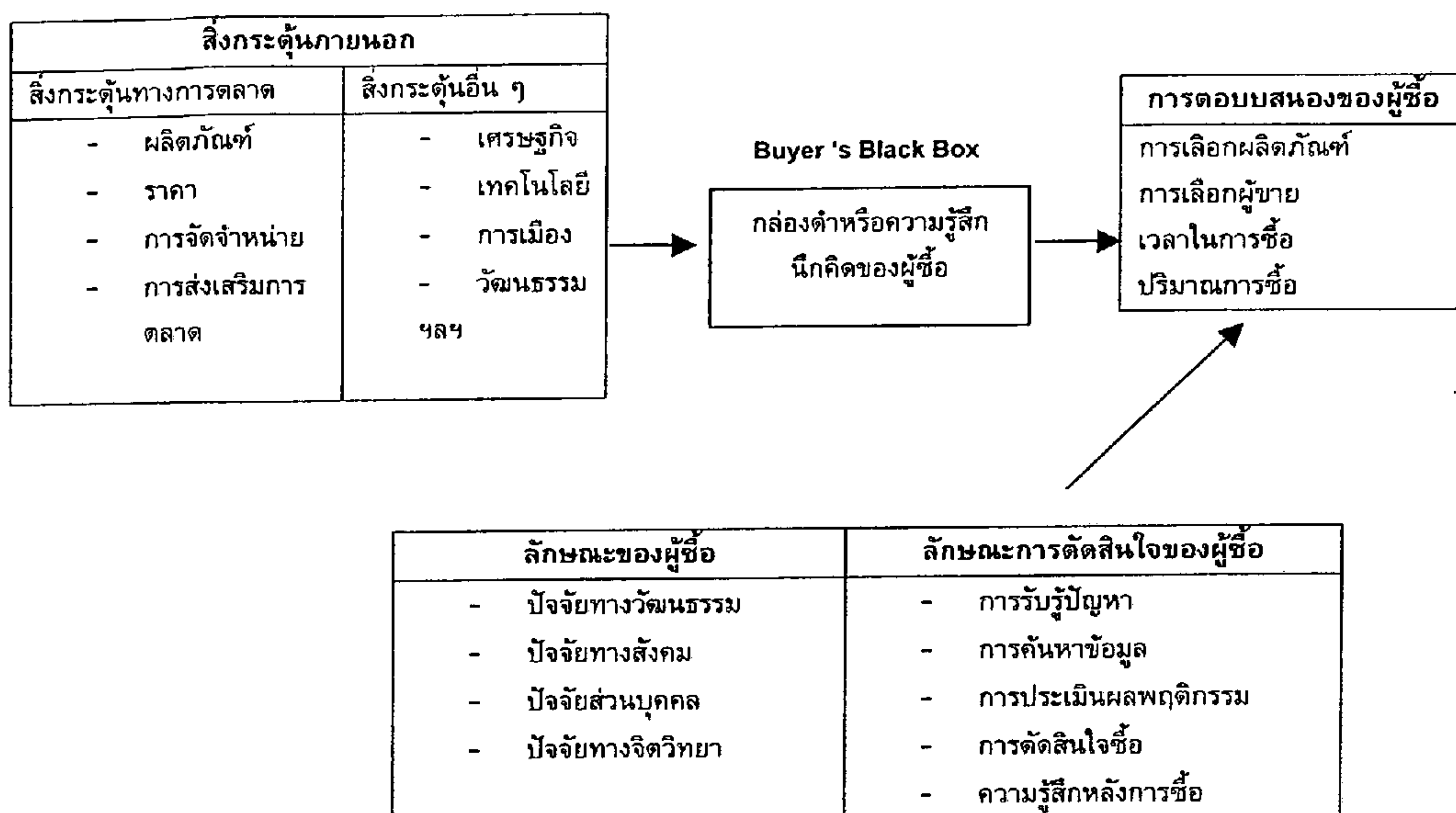
2.11 บุคลิกภาพ

2.12 แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :130-138)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Simulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 128-238)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.1.5.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.1.5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law & Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.5.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 ภูมิศาสตร์

1.3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ

4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

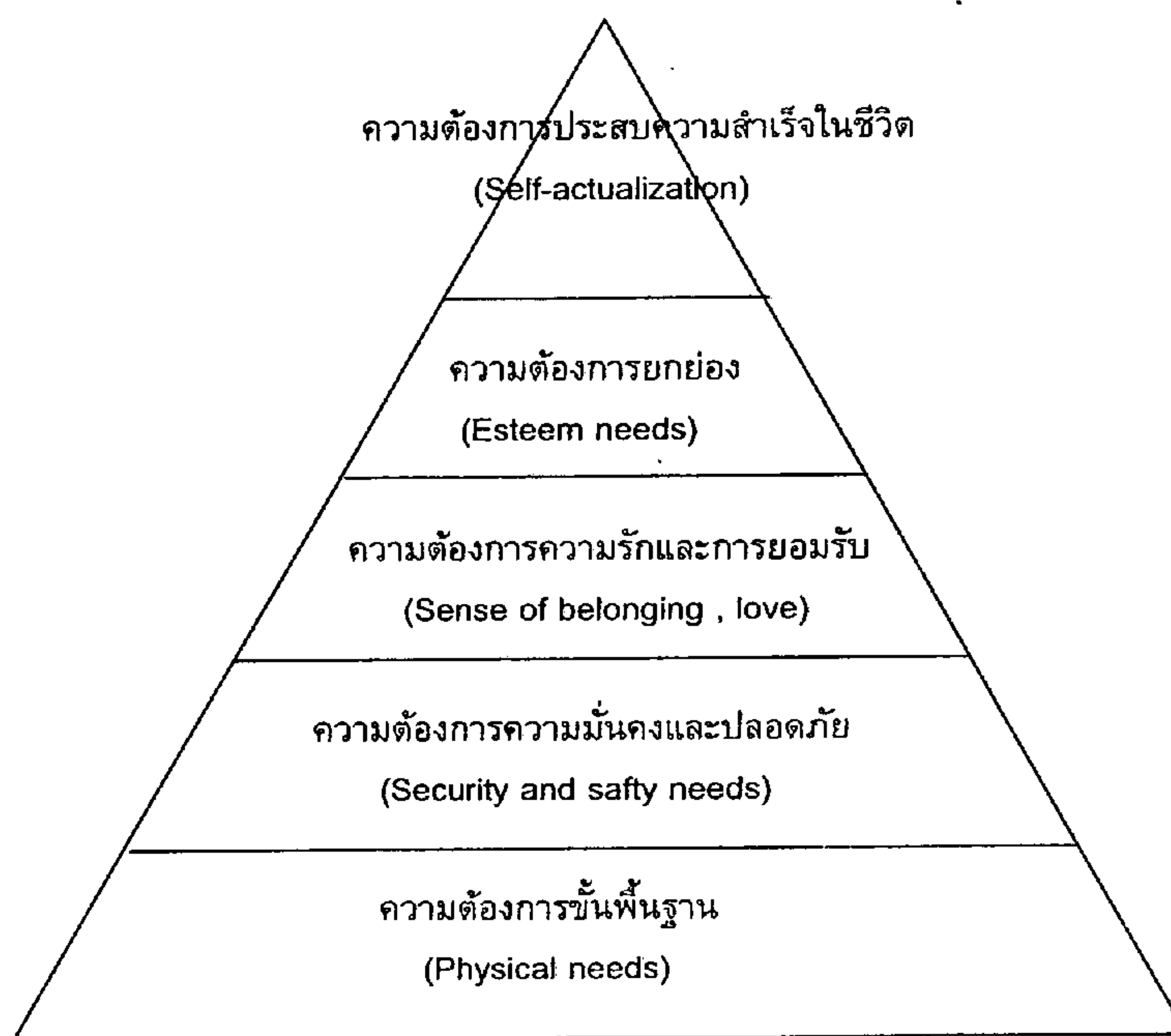
7.3 การประเมินผลทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไป แล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลาขึ้น ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐาน (Physical needs)

เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตรอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคง และความปลอดภัย (Security and softy needs)

เป็นความต้องการด้านความมั่นคง และความปลอดภัยของชีวิต คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพแข็งแรง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Sense of belonging, love)

เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญของกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem needs)

เป็นความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสภาพภายนอกของตัวเอง ทำให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีบุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ว่า สิ่งบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา.(2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ค:49-52)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับฝ่ายขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

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

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

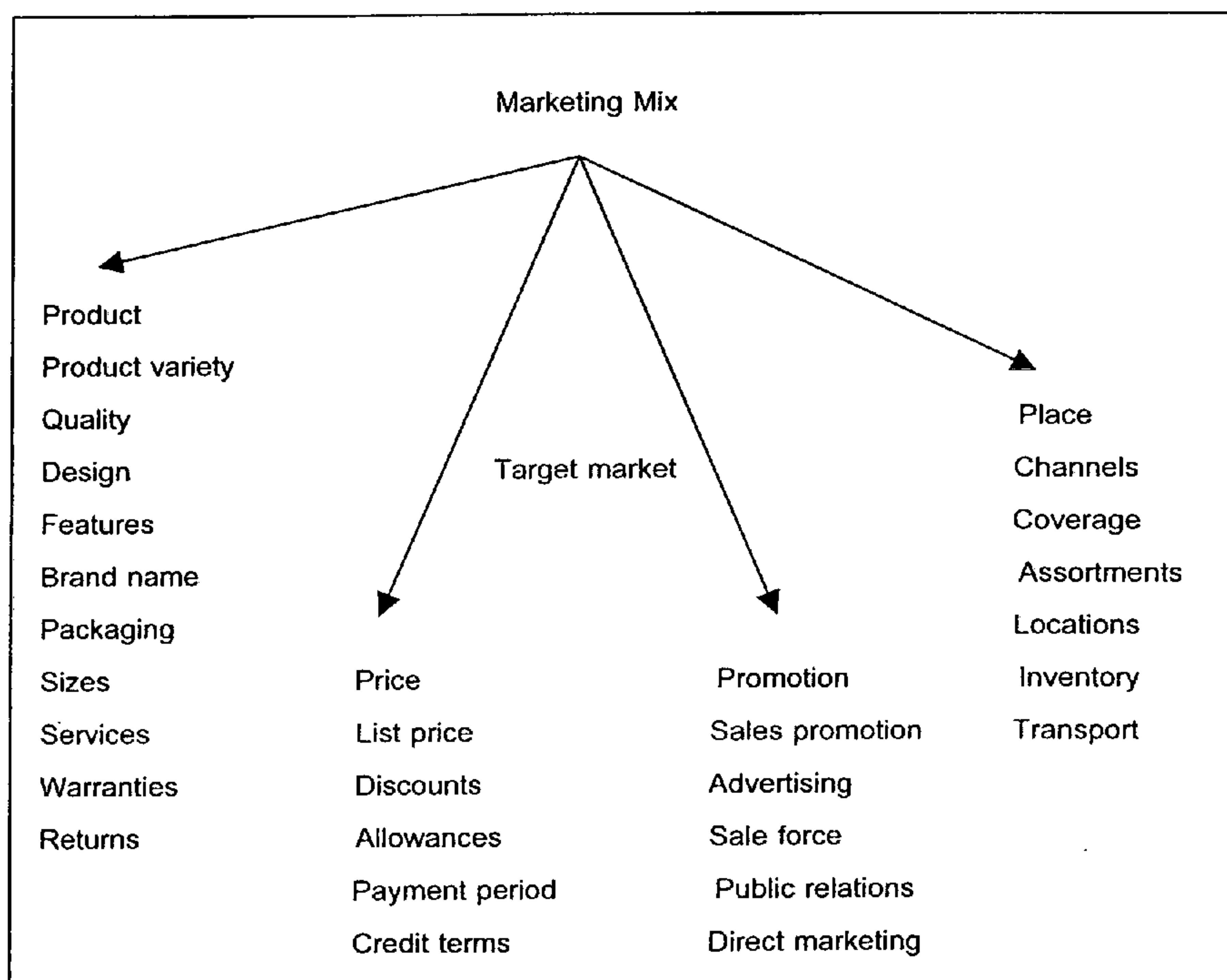
3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35-36)



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : Kotler. 2000 *Marketing Management* : 15

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเดบิต

บัตรเดบิตหรือบัตรเงินสดสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่าง ๆ ได้ เหมือนกับบัตรเครดิต จะแตกต่างกันที่บัตรเดบิตเป็นการใช้บัตรเพื่อเบิกใช้เงินในบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตรเอง เนื่องจากเครื่องรับบัตรจะทำการเช็คยอดบัญชีเงินคงเหลือของเจ้าของบัตร หากมีจำนวนเงินไม่พอเครื่องจะแจ้งกลับมาที่ร้านค้าทันที จำนวนเงินที่จะชำระค่าสินค้าและบริการจะถูกหักออกจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของเจ้าของบัตร กรณีที่เงินในบัญชีไม่พอกับราคาของสินค้าและบริการ เครื่องจะไม่อนุมัติการใช้จ่ายทันที บัตรเดบิตบางประเภทต้องลงลายมือชื่อในการอนุมัติการใช้จ่ายทุกครั้ง บางประเภทใช้หมายเลขประจำตัว หรือ PIN (Personal Identification Number) แทนตามคุณสมบัติของบัตรแต่ละประเภท และยังสามารถใช้เบิกเงินสด ได้ทันทีเหมือนกับบัตร ATM บัตรเดบิตทำหน้าที่ 2 ประการคือเป็นทั้งบัตร ATM และสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทันที ณ จุดขายที่มีเครื่องทำการรายการ อาจกล่าวได้ว่าบัตรเดบิตเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในการชำระค่าสินค้าและบริการที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในระยะยาวจะช่วยลดปริมาณการผลิตธนบัตร และเหรียญกษาปณ์ลงได้ บัตรเดบิตยังสามารถรองรับผู้ที่ต้องการบัตรที่ใช้จ่ายแทนเงินสดได้แต่ไม่สามารถเป็นสมาชิกบัตรเครดิตซึ่งต้องมีรายได้ประจำ การเป็นสมาชิกบัตรเดบิตยังบ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัยทำให้เกิดความต้องการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตมีมากขึ้น

ชนิดของบัตรเดบิต

บัตรอินเตอร์ลิงค์ เป็นของวิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการบัตรพลาสติกโลก ในขณะที่มาสเตอร์การ์ด ใช้สัญลักษณ์ มาสเตอร์ ผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยต้องกดรหัสเลขประจำตัวของผู้ถือบัตรเพื่ออนุมัติการใช้ทุกครั้ง จึงเป็นบัตรที่ให้ความปลอดภัยสูงสุด ปัจจุบันนิยมใช้กันมากในอเมริกา

บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นบัตร ATM ผู้ถือบัตรต้องกดรหัสเลขประจำตัวหรือลงลายมือชื่อเมื่อทำการรายการเอง กรณีที่มีตราวิซ่าหรือตราพลัส (สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายของวิซ่า) ปรากฏบนบัตรจะสามารถนำไปใช้กับตู้ ATM ที่มีสัญลักษณ์วิซ่า/พลัส ได้ทั้งในและนอกประเทศ

บัตรเดบิตวิซ่า หมายถึงบัตรที่พิมพ์ตราวิซ่า ผู้ถือบัตรต้องลงลายมือชื่อเพื่ออนุมัติการใช้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต โดยธนาคารจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตรภายใน 1-3 วันหลังจากวันที่ซื้อสินค้า บัตรชนิดนี้มีทั้งที่ใช้ได้ในประเทศและทั่วโลก

บัตรมาสเตอร์ หมายถึง บัตรเดบิตที่ออกโดยสถาบันมาสเตอร์การ์ด ผู้ถือบัตรจะต้องจํารหัสหรือ พิมพ์ลายนิ้วมือเพื่ออนุมัติการใช้ โดยธนาคารจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตรทันทีหลังจากวันที่ซื้อสินค้า บัตรชนิดนี้มีทั้งที่ใช้ได้ในประเทศและทั่วโลก

บัตรเดบิตชนิดแมคโคร หมายถึง บัตรเดบิตที่ร้านาส่งแมคโครร่วมกับธนาคารกสิกรไทย ได้ออกบัตรเดบิตนี้เพื่อความสะดวกของลูกค้าของแมคโครในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องชำระด้วยเงินสด แต่ชำระผ่านบัตรเดบิตแทน

ลักษณะของบัตรเดบิต

1. เป็นบัตรหักบัญชีเงินฝากอิเล็กทรอนิกส์ (บัตรเดบิต)
2. สะดวก ปลอดภัย ง่ายต่อการใช้
3. บัตรประเภทนี้ผู้ถือบัตรสามารถใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้ากว่า 35,000 แห่งทั่วประเทศ และ 8 ล้านแห่งทั่วโลก และใช้เบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มทั้งในและนอกประเทศ
4. เดิมผู้ถือบัตร ATM ทั่วไปต้องไปเข้าคิวกดเงินจากเครื่อง ATM พกเงินสดติดตัว และนำไปซื้อสินค้า ปัจจุบันคือใช้บัตรเดบิตชำระเงิน ณ จุดขายได้ทันที
5. ผู้ถือบัตรจำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากไว้ในธนาคาร
6. จำนวนเงินในการใช้แต่ละครั้ง จะถูกหักออกจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรโดยทันที ในทุก ๆ ครั้งที่มีการใช้บัตร
7. ขีดความสามารถในการนำบัตรไปใช้ขึ้นอยู่กับยอดเงินที่คงอยู่ในบัญชีเงินฝาก หากมีเงินในบัญชี 1 หมื่นบาทก็จะสามารถใช้บัตรได้ไม่เกิน 1 หมื่นบาท
8. ไม่มีข้อจำกัดในการเป็นสมาชิกบัตร เพียงแต่มีบัญชีเงินฝากกับทางธนาคารเท่านั้น ก็สามารถเป็นสมาชิกบัตรได้

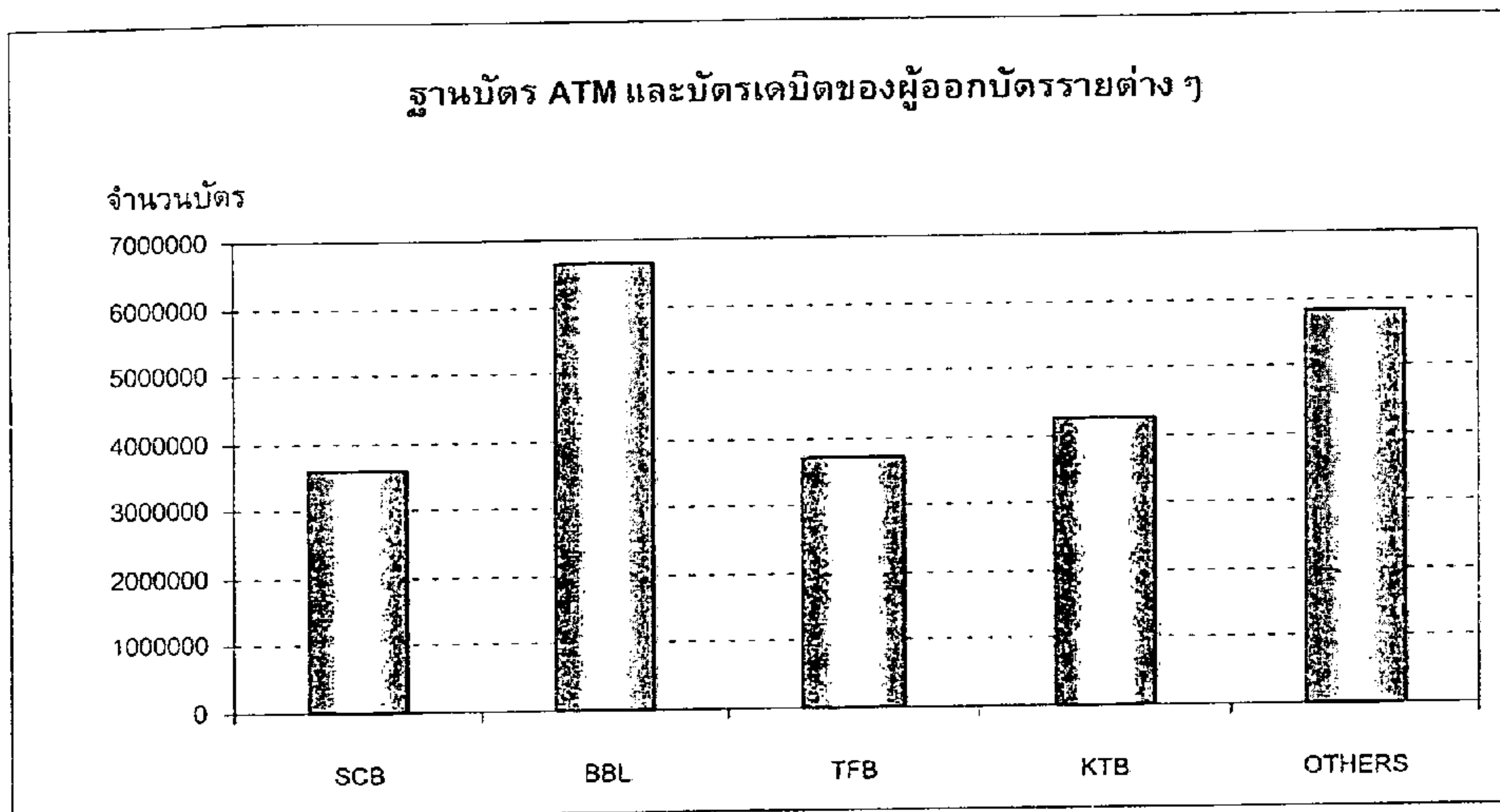
บัตรเดบิตในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ 4 แห่งเริ่มให้บริการออกบัตรเดบิตตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2542 คือ ธนาคารกสิกรไทย (บัตรทีเอฟบีวีซ่า อิเล็กตรอน) ธนาคารทหารไทย (บัตรทีเอ็มบีแคช) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กทรอนิกส์) และธนาคารเอเซีย (บัตรเดบิต เอเชีย วีซ่า อิเล็กตรอน) ธนาคารกรุงเทพเปิดตัวออกบัตรเดบิต (บัตรบีเฟส) ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ธนาคารกรุงไทย เปิดตัวให้บริการออกบัตรเดบิตในวันที่ 13 มิถุนายน 2543 และมีธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับมาสเตอร์การ์ดในการออกบัตรเดบิต ซึ่งได้ให้บริการมากกว่า 2 ปี

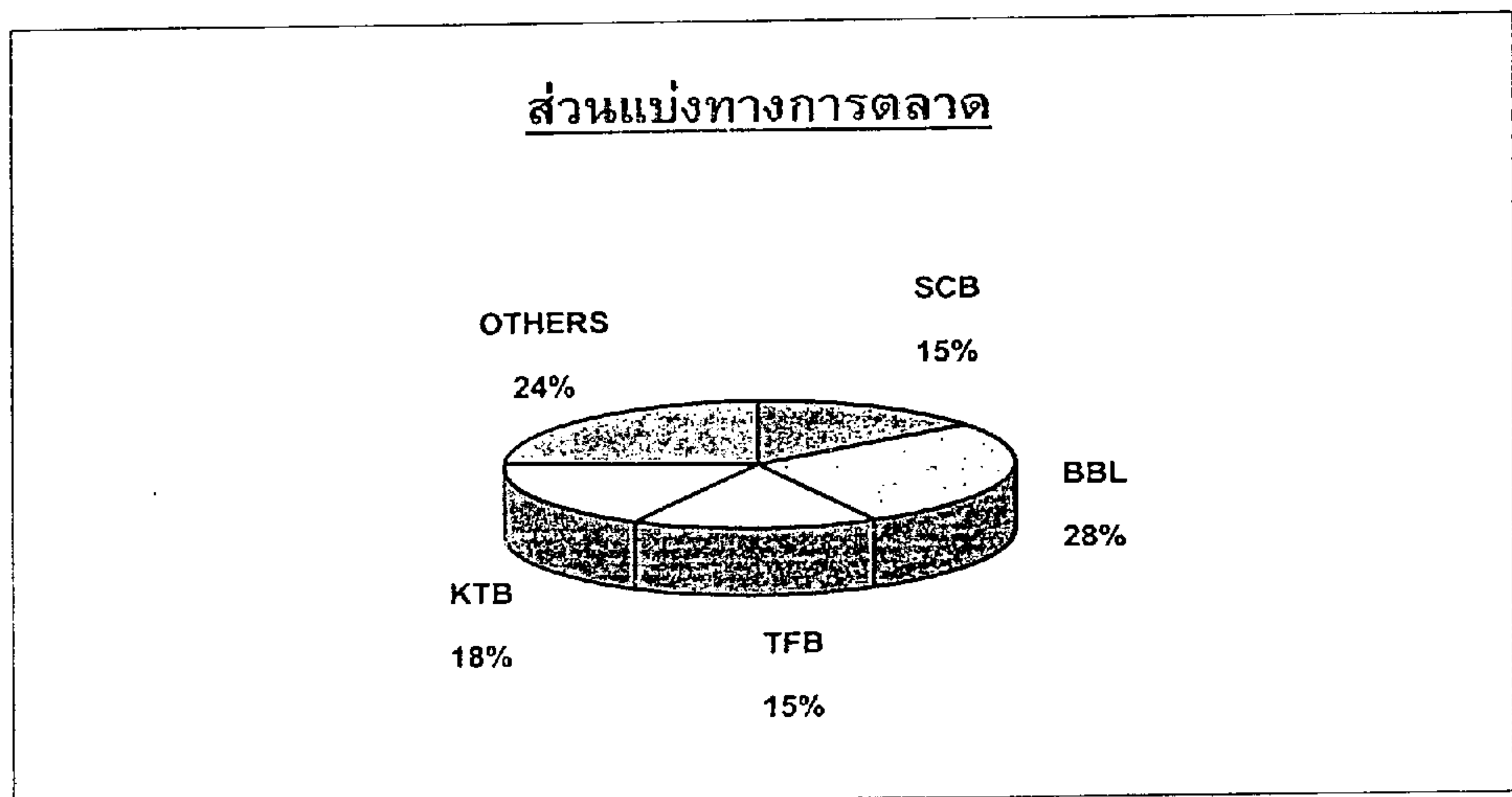
ตาราง 1 แสดงอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของบัตรเดบิต

ธนาคาร	ชื่อบริการ	ค่าธรรมเนียม (แรกเข้า / รายปี)	เอทีเอ็ม	วงเงินซื้อ สินค้า
กสิกรไทย	TFB Visa Electron	100 / 200	100,000	100,000
กรุงเทพ	Be First	100 / 200	100,000	150,000
เอเซีย	Asia Visa Electron	100 / 200	100,000	100,000
กรุงไทย	Krungthai Visa Electron	100 / 200	50,000	100,000
กรุงศรี	Krungsri Electron Debit Card	100 / 150	40,000	50,000
ไทยพาณิชย์	SCB EASY CARD			
	- แบบมีรูป	150 / 200	200,000	200,000
	- แบบไม่มีรูป	100 / 200	200,000	200,000

(ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2545)



ภาพประกอบ 4 แสดงฐานบัตร ATM และบัตรเดบิต ของผู้ถือบัตรรายต่าง ๆ



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาด

ที่มา : ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2545

บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะบริการ

SCB EASY CARD เป็นบัตรเงินสด ที่ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้าสมาชิกที่มีเครื่องหมาย MasterCard Electronic โดยใช้ลายมือชื่อในการ Authorized หรือนำไปใช้บริการผ่านเครื่อง ATM โดยใช้รหัส 4 ตัว ในการ Authorized ที่เครื่อง ATM เครือข่าย ATM Pool ทุกเครื่องทั่วประเทศ และที่เครื่อง ATM ในเครือข่าย Cirrus ทั่วโลก นอกจากนี้ยังสามารถใช้บัตรนี้ในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง Pin Pad ที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารทุกแห่งทั่วประเทศ โดยจะตัดเงินจากบัญชีของผู้ถือบัตรที่ผูกกับบัตรทันทีที่ทำรายการสำเร็จ (REAL TIME)

บริการหลัก

1. การซื้อสินค้าและบริการ บัตร SCB EASY CARD ใช้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่มีเครื่องหมาย Master Card Electronic ซึ่งเป็นร้านค้าที่ติดตั้งเครื่อง EDC (ของธนาคารและต่างธนาคาร) ปัจจุบันมีประมาณ 50,000 เครื่อง (รวมทุกธนาคาร) ซึ่งเท่ากับร้านค้าที่รับบัตร Visa Electron

2. การเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM & Pinpad

2.1 ใช้เบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ทั้งในและต่างประเทศ โดยภายในประเทศเบิกถอนเงินสดผ่านเครือข่าย ATM Pool เช่นเดียวกับบัตร ATM ทั่วไป ส่วนต่างประเทศสามารถเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย Cirrus

2.2 เบิกถอนเงินสดผ่านสาขาของธนาคารจากเครื่อง Pinpad

ระบบความปลอดภัย

บัตร SCB EASY CARD ใช้ความปลอดภัยด้วยระบบลายมือชื่อ (Signature Based) เช่นเดียวกับบัตรเครดิต ซึ่งในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าจะ Approve ลายมือชื่อหลังบัตร

ประเภทบัตร

SCB EASY CARD แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เป็นบัตรสะสมแต้มทั้ง 2 แบบ

- 1.แบบมีรูปถ่าย ใช้รูปถ่ายสีหรือขาวดำ ขนาด 1 นิ้ว หรือ ตัดให้มีขนาด 1" X 1"
- 2.แบบทั่วไป

วิธีการใช้บริการ

1. การซื้อสินค้า

บัตรเอสซีบี อีซี การ์ด ใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ แทนเงินสดตามห้างสรรพสินค้า , Supermarket , โรงพยาบาล สถานบริการน้ำมัน , ร้านอาหาร เป็นต้น โดยเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้ารับบัตรธนาคารจะตัดยอดเงินในบัญชีของผู้ถือบัตรทันที ซึ่งร้านค้าที่รับบัตรจะมีทั้งร้านค้าของธนาคาร(ไทยพาณิชย์ธนพัทธ์) และร้านค้าของธนาคารอื่นที่มีเครื่องหมาย MasterCard Electronic กว่า 35,000 ร้านค้าทั่วประเทศโดยผู้ถือบัตรจะต้องลงลายมือชื่อบนบัตรบันทึกรายการให้ตรงกับลายมือชื่อบนบัตร เช่นเดียวกับบัตรเครดิต

2. การเบิกเงินสด

2.1 ใช้เบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ทั้งในและต่างประเทศ

- ภายในประเทศเบิกถอนเงินสดผ่านเครือข่าย ATM Pool เช่นเดียวกับบัตร ATM ทั่วไป
- ต่างประเทศสามารถเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย Cirrus

2.2 เบิกถอนเงินสดผ่านสาขาของธนาคาร จากเครื่อง Pin-Pad

ตาราง 2 แสดงวงเงินใช้จ่ายและเบิกเงินสดประจำวัน

ประเภทรายการ	จำนวนครั้ง	จำนวนเงิน	หมายเหตุ
<u>1. CHANNEL : ATM</u>			
- สอบถามยอดบัญชี	3 ครั้ง/บัตร/วัน	TRUE	
- ถอนเงิน	10 ครั้ง/บัญชี/วัน	200,000 บาท/บัญชี/วัน	ไม่เกิน 20,000 บาท/ครั้ง
- โอนเงินภายในธนาคาร (บัญชีที่ผูกกับบัตร)	10 ครั้ง/บัญชี/วัน	1,000,000 บาท/บัตร/วัน	
- โอนเงินบุคคลที่ 3 ภายในธนาคาร	10 ครั้ง/บัญชี/วัน	200,000 บาท/บัตร/วัน	
- โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)	10 ครั้ง/บัญชี/วัน	200,000 บาท/บัตร/วัน	ไม่เกิน 20,000 บาท/ครั้ง
- โอนชำระค่าสินค้าและบริการ	ไม่จำกัด	200,000 บาท/บัญชี/วัน	
- เปลี่ยนรหัส	ไม่จำกัด		
- การกำหนดวงเงิน	4 ครั้ง/เดือน	20,000 - 200,000 บาท	ครั้งที่ 5 คิดครั้งละ 10 บ.
- ขอ Statement ผ่านเครื่อง ATM	ไม่จำกัด		
<u>2. CHANNEL : EDC</u>	ไม่จำกัด	200,000 บาท/บัตร/วัน	
<u>3. CHANNEL : PIN – PAD</u>	ไม่จำกัด	200,000 บาท/บัตร/วัน	

หมายเหตุ

1. วงเงินและจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านแต่ละ CHANNEL จะแยกจากกัน
2. จำนวนครั้งในการโอนและถอนผ่าน CHANNEL ATM รวมกันไม่เกิน 10 ครั้ง / บัญชี หากในบัตรมี 2 บัญชีจะทำรายการถอนและโอนได้ไม่เกิน 15 ครั้ง/บัตร/วัน

การกำหนดวงเงินใช้จ่ายและเบิกเงินสดประจำวัน

บัตร SCB Easy Card ที่ท่านได้รับจากธนาคาร จะได้รับการกำหนดวงเงินใช้จ่ายและเบิกเงินสดประจำวันไว้สูงสุด 200,000 บาท แต่เมื่อท่านได้รับบัตรแล้ว ท่านสามารถกำหนดวงเงินใช้จ่ายด้วยตัวเองที่เครื่อง ATM โดยกำหนดวงเงินได้ตั้งแต่ 20,000 บาท / วัน สูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท / วัน และเปลี่ยนวงเงินได้เดือนละ 4 ครั้ง โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม (กรณีเปลี่ยนวงเงินเกินเดือนละ 4 ครั้ง

ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมครั้งละ 10 บาท) ซึ่งวงเงินที่ท่านได้ทำการกำหนดนั้นจะเป็นวงเงินการถอนเงินที่เครื่อง ATM ,ถอนที่ PIN-PAD ของเคาน์เตอร์สาขา และวงเงินการซื้อสินค้า / บริการตามร้านค้า

ตาราง 3 แสดงอัตราค่าธรรมเนียม

ประเภทบัตร	แรกเข้า	รายปี
1. SCB EASY CARD (SCB CLUB)		
แบบทั่วไป	100	200
แบบมีรูป (ติดรูปผู้ถือบัตรขนาด 1x1 นิ้ว)	150	200

หมายเหตุ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในปีแรกจะเก็บจากลูกค้าทันทีเมื่อขอถือบัตร และในปีต่อไปค่าธรรมเนียมรายปีจะตัดจากบัญชีของผู้ถือบัตรในเดือนถัดไปหลังจากครบรอบ 1 ปี

ตาราง 4 ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงิน / ซื้อสินค้าและค่าคู่สาย

ประเภท	ค่าธรรมเนียม	ค่าคู่สาย
1. การเบิกถอนเงินต่างประเทศ	รายการละ 100 บาท	-
2. การซื้อสินค้า (ในเขตและนอกเขตสำนักหักบัญชี)	-	-
3. การโอนเงินระหว่างบัญชีที่ผูกกับบัตร ผ่าน ATM		
- <u>นอกเขตสำนักหักบัญชี</u>		
บัญชีเดินสะพัดไปบัญชีออมทรัพย์	หมื่นละ 10 บาท	10
บัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีเดินสะพัด	หมื่นละ 10 บาท	10
- <u>ในเขตสำนักหักบัญชี</u>		
บัญชีหลักเป็นออมทรัพย์	-	-
บัญชีหลักเป็นเดินสะพัด	-	-
4. การโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นผ่าน ATM (ภายในธนาคาร)		
- <u>นอกเขตสำนักหักบัญชี</u>		
บัญชีเดินสะพัดไปบัญชีออมทรัพย์	หมื่นละ 10 บาท	10
บัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีเดินสะพัด	หมื่นละ 10 บาท	10
5. การโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นผ่าน ATM (ต่างธนาคาร)		
- นอกเขตสำนักหักบัญชี	รายการละ 35 บาท	-
- ในเขตสำนักหักบัญชี	รายการละ 35 บาท	-
6. การเบิกถอนเงินจากเครื่อง Pinpad		
- นอกเขตสำนักหักบัญชี	หมื่นละ 10 บาท	10
- ในเขตสำนักหักบัญชี	-	-
7. การเบิกถอนเงินจากเครื่อง ATM ของธนาคาร		
- นอกเขตสำนักหักบัญชี	หมื่นละ 10 บาท	10

ตาราง 4 (ต่อ)

-	ในเขตสำนักหักบัญชี	-	-
8.	การเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ต่างธนาคาร		
-	นอกเขตสำนักหักบัญชี	หมื่นละ 10 บาท	10
-	ในเขตสำนักหักบัญชี	เกิน 4 ครั้ง/เดือน @ 3บาท	-

บริการเสริม

- SCB Easy Phone 1561 ใน Function ATM Phone
 - สอบถามยอดเงินคงเหลือ
 - ชำระค่าสินค้า/บริการ
 - อายัดบัตร
 - ขอใบแจ้งรายการชำระค่าสินค้า / บริการ (Purchase Statement)
 - สอบถามคะแนนสะสม SCB CLUB

หมายเหตุ ผู้ถือบัตรไม่เสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม

2. Purchase Statement หรือรายการชำระค่าสินค้า-บริการ ธนาคารจะสรุปยอดการใช้บัตรชำระค่าสินค้า-บริการ ทุกงวดวันที่ 15 ซึ่งผู้ถือบัตรสามารถขอรายการได้จากเครื่อง ATM โดยขอรายการย้อนหลังได้ 3 งวด คือ งวดปัจจุบัน, งวดย้อนหลัง 1 เดือน และงวดย้อนหลัง 2 เดือน

รหัส ATM

บัตร SCB Easy Card มีรหัส 4 หลักเช่นเดียวกับบัตร ATM โดยรหัสจะบรรจุอยู่ในช่องใส่รหัส ซึ่งรหัสนำไปใช้กับบริการ

- การเบิกถอนเงินจากเครื่อง ATM
- ใช้บริการ SCB Easy Phone 1561
- ใช้ถอนเงินสดที่เครื่อง PIN PAD ของเคาน์เตอร์สาขา

หมายเหตุ ผู้ถือบัตรสามารถเปลี่ยนรหัสได้ที่เครื่อง ATM ของธนาคารได้ตลอดเวลา

โปรแกรมส่งเสริมการขาย

1. E-Point การมอบส่วนลดแบบสะสมคะแนน

1.1 Normal Fixed มอบส่วนลดแบบมีวงเงิน เช่น ซื้อสินค้า 1,000 บาทขึ้นไป ลด 50 บาท
Percent กำหนดส่วนลดเปอร์เซ็นต์ เช่น ลดทั้งร้าน 10%

1.2 Birthday การมอบส่วนลดสำหรับผู้ที่มีวันเกิดในช่วงเวลา Promotion เช่น มอบส่วนลดให้กับผู้ที่เกิดในเดือนกรกฎาคม ได้ส่วนลด 20%

1.3 Promotion การมอบส่วนลดสำหรับแต่ละช่วงเวลา หรือ เทศกาลสำคัญ เช่น เวลา 19.00 – 22.00 น. ลด 10% วันวาเลนไทน์ ลดดอกไม้ 20%

2. E-Coupon การมอบส่วนลดแบบคูปองอิเล็กทรอนิกส์

2.1 Cash Coupon คูปองที่ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้า / บริการ เช่น นำ E-Coupon 1,000 คะแนน ซื้อรองเท้า NIKE (เหมือน Gift Voucher ของห้างสรรพสินค้า)

2.2 Gift Coupon คูปองที่ใช้ในการแลกของขวัญพิเศษ เช่น ร้านค้าให้ของขวัญกับลูกค้าโดยให้นำ E-Coupon มาแลกติดจากร้านค้า

2.3 Discount Coupon คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาท ได้ส่วนลด 50 บาท

2.4 Lucky Draw การมอบสิทธิพิเศษในการชิงโชคให้กับลูกค้า เมื่อใช้บัตรซื้อสินค้า เช่น ร้านค้าจัดรายการชิงโชค เมื่อผู้ถือบัตรซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท จะได้สิทธิชิงรางวัล

ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาที่สำคัญ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชอำนาจพิเศษในการจดทะเบียนจัดตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้น เมื่อ 30 มกราคม 2449 โดยกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เป็นองค์ผู้สถาปนา ซึ่งได้ชื่อเมื่อแรกก่อตั้งว่า "บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด" ด้วยทุนจดทะเบียนแรกตั้ง 3 ล้านบาท เปลี่ยนชื่อเป็น "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด" เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2482 และจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2536 นับตั้งแต่การเพิ่มทุนครั้งใหญ่ในปี 2542 จากการที่ธนาคารได้เข้าร่วมในโครงการช่วยเหลือเพิ่มเงินกองทุนให้กับธนาคารพาณิชย์ทำให้ธนาคารมีทุนจดทะเบียนจำนวน 70,000 ล้านบาท และมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยการถือหุ้นใหญ่ของกระทรวงการคลังทำให้ธนาคารมีศักยภาพและเข้มแข็งพอที่จะดำเนินงานในการให้บริการ รักษาฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมั่นคงต่อไปในอนาคต

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด ทะเบียนเลขที่ บมจ. 84 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2536 Home Page www.scb.co.th โทรศัพท์ 0-2544-1111, 0-2937-7777 โทรสาร 0-2937-7721

เครือข่ายของธนาคาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 ธนาคารมีเครือข่ายในการให้บริการ โดยแบ่งเป็นสาขาในประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 477 สาขา โดยแบ่งออกเป็น สาขาในเขตกรุงเทพ 146 สาขา สาขาในเขตปริมณฑลเหนือ 46 สาขา ปริมณฑลใต้ 41 สาขา ปริมณฑลตะวันออก 27 สาขา สาขาในเขตภาคเหนือ 63 สาขา สาขาในเขตภาคใต้ 48 สาขา สาขาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 77 สาขา สาขาในเขตภาคตะวันออก 29 สาขา สาขาต่างประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4 สาขา ได้แก่ สาขาฮ่องกง, สาขาสิงคโปร์, สาขาเวียงจันทน์, สาขามุมไบ มีธนาคารในเครือ คือ ธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ จำกัด และมีธนาคารร่วมทุน 1 แห่ง คือ ธนาคาร วิณาสยาม จำกัด มีศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและศูนย์บริการอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าต่างประเทศทั้งสิ้นจำนวน 93 แห่ง มีเครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ให้บริการทางการเงินแก่ผู้ถือบัตรของธนาคารและธนาคารอื่นจำนวนทั้งสิ้น 887 เครื่อง ทั่วประเทศ

ณ 31 ธันวาคม 2544 ธนาคารมีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 10,412 คน เป็นพนักงานในสำนักงานใหญ่ 3,397 คน และพนักงานประจำสาขาต่างๆ ของธนาคารทั่วประเทศ จำนวน 7,015

ธุรกิจของธนาคาร บริษัทย่อย และบริษัทร่วม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (Traditional Commercial Banking Activities) ได้รับใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริการรับฝาก บริการให้กู้ยืม บริการรับซื้อลด บริการรับรอง บริการอาวัล บริการค้ำประกัน บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การออก Letter of Credit บริการบัตรเงินด่วน (ATM) บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-banking) บริการบัตรเครดิต (Credit Cards) และบริการรับฝากทรัพย์สิน (Safe Deposit Box Service)

2) ธุรกิจวิเทศธนกิจ (Bangkok International Banking Facilities) ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ซึ่งมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริการวิเทศธนกิจเพื่อการให้กู้ยืมในต่างประเทศ (Out-Out) บริการวิเทศธนกิจเพื่อการให้กู้ยืมในประเทศ (Out-In) และบริการวิเทศธนกิจอื่นๆ เช่น การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การอาวัล การรับรอง การจัดหาเงินกู้ต่างประเทศ การเป็นที่ปรึกษาในการซื้อกิจการ การรับประกันการจำหน่ายตราสารแสดงสิทธิในหนี้ที่ออกจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นต้น

3) ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลักทรัพย์ ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดการประกอบธุรกิจ ดังต่อไปนี้

3.1) ธุรกิจการจัดหาเงินทุน ซึ่งได้แก่ บริการการจัดจำหน่าย การรับประกันการจำหน่าย และการค้าตราสารหนี้

3.2) ธุรกิจบริการทางด้านการลงทุน ซึ่งได้แก่ บริการการเป็นตัวแทนสนับสนุนการจำหน่ายและรับคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุน

3.3) ธุรกิจเสริมทางด้านหลักทรัพย์ ซึ่งได้แก่ บริการรับฝากดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์ (Custodian Services) ผู้ดูแลผลประโยชน์ กองทุนรวม ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ และนายทะเบียนหลักทรัพย์ ธุรกิจบริหารกองทุน ซึ่งได้แก่ บริการบริหารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และบริหารกองทุนส่วนบุคคล

การลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องมีลักษณะความสัมพันธ์โดยธนาคารเป็นผู้ถือหุ้น และ/หรือผู้บริหารเป็นกรรมการ แบ่งตามกลุ่มธุรกิจได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. กลุ่มธุรกิจการเงิน
2. กลุ่มที่ทำธุรกิจสนับสนุนธุรกิจของธนาคาร
3. กลุ่มธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธนาคาร

ธนาคารกำหนดแนวนโยบายในการลงทุนโดยเน้นการลงทุนระยะยาว ในธุรกิจที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโต หรือมีผลตอบแทนในรูปเงินปันผล ลดการลงทุนในธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน และ/หรือธุรกิจที่สนับสนุนงานของธนาคาร นอกจากนี้ ธนาคารได้จัดให้มีการประเมินระดับความเสี่ยงจากการตีราคาตลาด และการวัดมูลค่าความเสี่ยงสูงสุดที่อาจขึ้นภายใต้ระดับความเชื่อมั่นตามความน่าจะเป็นในช่วงเวลาที่กำหนด (Value at Risk) ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการบริหารงานบริษัทย่อยและบริษัทร่วมนั้น หลักการคือ การที่บริษัทต่างๆ ต้องสามารถดำเนินธุรกิจด้วยตนเองและมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ต้องมีกำไรสุทธิจากการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และสามารถจ่ายผลตอบแทนคืนให้กับธนาคารได้ในอัตราที่เหมาะสม ทั้งนี้ในแง่ของการควบคุมดูแลการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมนั้น ธนาคารมีกรรมการตัวแทนเพื่อทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้น

ณ 31 ธันวาคม 2544 ธนาคารมีบริษัทย่อยที่นำมาทำการรวมเป็นงบการเงินรวมของธนาคารจำนวน 17 บริษัท ได้แก่ บริษัท บริหารสินทรัพย์จตุจักร จำกัด บริษัท ไทยพาณิชย์พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำกัด ธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ จำกัด (ประเทศกัมพูชา) บริษัท มหิศร จำกัด บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพัทธ์ จำกัด บริษัท ธ.ท.พ.ศูนย์ฝึกอบรม จำกัด Oreo Realty Inc. (ประเทศสหรัฐอเมริกา) บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด Astrakhan Investment Ltd. (ประเทศฮ่องกง) บริษัท สยาม ฟิริวิน จำกัด บริษัท สยาม แอพเพรซัล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด บริษัท หลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัท เงินทุน บุคคลวิทย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัท สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรัพย์ศรีไทยคลังสินค้า จำกัด (มหาชน) และบริษัท เทคโนโลยีดิง จำกัด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และประกาศอื่นที่เกี่ยวข้องที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ในการให้บริการลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารมีบริการทางการเงินสำหรับลูกค้าทุกประเภท ทั้งบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ บริการสำหรับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริการสำหรับลูกค้ารายย่อย ทั้งทางด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านต่างประเทศ ด้านบริการต่างๆ อาทิ บริการเงินสด (ATM) บริการโอนเงิน บริการด้าน e-Commerce เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการของธนาคารมีความครอบคลุมและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน

ตลาดและภาวะการแข่งขัน

โครงสร้างของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยปัจจุบันแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล
2. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่
3. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ โดย ณ 31 ธันวาคม 2544 มีธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระบบ 13 แห่ง

ซึ่งในการทำธุรกิจของธนาคารในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงมาก หนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักในความสำเร็จของธุรกิจธนาคารก็คือ การบริการ ซึ่งปัจจุบันธนาคารต่างๆ หันมาให้ความสำคัญ Kotler. 2000 สนใจและพัฒนาคุณภาพการบริการกันอย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อความเป็นหนึ่งในธุรกิจนั่นเอง

พัฒนาการสำคัญของธนาคารที่ผ่านมา

การพัฒนาบริการและบริการใหม่

ธนาคารได้มีการให้บริการใหม่ๆ ทั้งสำหรับลูกค้าทุกประเภทอยู่เสมอทั้งทางด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านต่างประเทศ ด้านบริการ ด้านเครื่องบริการเงินสด (ATM) ด้านการโอนเงิน และด้าน Electronic

Banking ทั้งนี้ จากวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการของธนาคารมีความครอบคลุมและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยธนาคารได้พยายามที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการมาใช้บริการ โดยในปี 2544 ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อาทิ

1. ด้านลูกค้าธุรกิจ (Corporate และ SMEs) มีบริการ SME Loan Package และ โครงการ Smart SMEs, บริการสินเชื่อและผลิตภัณฑ์เสริมรูปแบบต่างๆ, บริการ Business Cash Management, บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่าน Internet (FX On-Line), บริการด้านการค้าต่างประเทศผ่าน Internet (SCB Trade) และ บริการชำระเงินระหว่างธุรกิจผ่าน Internet เป็นต้น

2. ด้านลูกค้ารายย่อย ได้ออกบริการ SCB Easy Card ที่เป็น Debit Card และบัตร SCB Virtual Card ที่เป็นบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายทาง Internet, ร่วมกับกรุงเทพมหานครเปิดชุมบริการนักท่องเที่ยวและให้บริการทางการเงิน 13 แห่งทั่วกรุงเทพฯ ภายใต้ชื่อ SCB Easy Walk Bank เป็นต้น

3. ด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้เพิ่มบริการโอนเงินเพื่อการศึกษาไปต่างประเทศผ่าน SCB Easy Net, บริการด้านการชำระค่าบริการ PCT ATM, Easy Phone, หรือทาง Internet, ร่วมกับกรมสรรพากรในการบริการรับชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบุคคลธรรมดาผ่าน Internet และ ATM, เปิดบริการ SCB Easy Net @ ATM ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินและสอบถามข้อมูลทางการเงินด้วยระบบออนไลน์, เปิดโครงการ Web4Kids ร่วมกับบริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักและคุ้นเคยกับระบบ Internet Banking และ e Business มากขึ้น, และล่าสุดได้ร่วมกับการไฟฟ้านครหลวง ในการให้บริการชำระค่าไฟฟ้าสำหรับผู้ใช้บริการไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการผ่าน SCB Multi - Channel Pay

การพัฒนาองค์กร

ธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการแข่งขันในสภาวะปัจจุบัน และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการขยายการประกอบธุรกิจของธนาคารในอนาคต ในปี 2544 ธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กร และจัดสายงานต่างๆให้เหมาะสมกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ มีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจนโดยเฉพาะองค์กรที่ดูแลด้านผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารมีการดำเนินงานและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและคล่องตัวมากขึ้น นอกเหนือจากการปรับโครงสร้างองค์กรแล้วเพื่อให้ธนาคารมีระบบการควบคุมความเสี่ยงและการตรวจสอบภายในที่ดี ธนาคารจึงได้มีการเพิ่มสายงานตรวจสอบขึ้น และได้มีการริเริ่มให้แต่ละหน่วยงานมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการดำเนินงานด้านการตรวจสอบ เพื่อให้เกิดการควบคุมตนเองในแต่ละหน่วยงาน ภายใต้แนวดำเนินการที่เรียกว่า Control and Risk Self Assessment (CRSA) ซึ่งจากแนวดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง สามารถกำหนดแนวทางการแก้ไขทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วรวมทั้งป้องกันปัญหาในอนาคตและสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการได้เป็นอย่างดี

นโยบายในการพัฒนาพนักงาน

การพัฒนาบุคลากรเป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ธนาคารได้มีการจัดโครงการอบรมให้แก่พนักงานทุกระดับ เพื่อพัฒนาความรู้และประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีหลักสูตรทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบด้วยหลักสูตรทางด้านการบริหาร ด้านการขายและการบริการ ด้านการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน และด้านบริหารความเสี่ยง สำหรับในปี 2545 ธนาคารก็ยังคงดำเนินนโยบายและแนวทางการพัฒนาบุคลากรต่อเนื่องจากที่ผ่านมา แต่จะเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในด้านการตลาด ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ และทักษะในการขาย เพื่อความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นสำคัญ

การพัฒนาเครือข่าย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 ธนาคารมีเครือข่ายเป็นสาขาในประเทศรวมทั้งสิ้น 477 สาขา เป็นสาขาเต็มรูปแบบ 382 สาขา และสาขาย่อย 95 สาขา ในส่วนงานด้านสาขา ได้มีการปรับรูปแบบการทำงาน และนำแนวดำเนินการในลักษณะ Hub and Spokes มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ สำนักงานเขตได้มีการปรับบทบาทเป็นสำนักธุรกิจ (Business Center) ดูแลและมีความรู้ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ มีผู้ชำนาญการประจำในด้านหลักเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่สาขาในการกำหนดแผนและช่วยในการดำเนินการทั้งด้านการตลาด ด้านสินเชื่อ และด้านติดตามหนี้ สำหรับสาขาเองได้มีการจัดงานที่สาขาใหม่โดยให้เน้นในเรื่องของงานขายและให้บริการลูกค้าเป็นหลัก (Sales & Services) โดยได้โอนงานปฏิบัติการส่วนใหญ่มารวมศูนย์ดำเนินการที่ส่วนกลาง

ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของสาขาต่อเนื่องจากปีก่อน ทั้งในด้านการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารสาขา การปรับปรุงการจัดระบบงานสาขาและวิธีการทำงาน การนำเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีแบบอัตโนมัติมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ให้ทันสมัย รวดเร็วและปลอดภัย อาทิ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเช็คเร่งด่วน และเครื่อง Update Passbook เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับงานบริการที่สาขาภายใต้โครงการ Retail Banking - RB Front เพื่อการปรับตัวและเตรียมรับกับการแข่งขันที่จะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งธนาคารจะได้มีการนำระบบงานใหม่นี้ทยอยให้บริการที่สาขาเริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2545 และเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อใช้บริการ ธนาคารจะเพิ่มเวลาการให้บริการของสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตั้งแต่เวลา 8:30 น. - 15:30 น. ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2545 เป็นต้นไป นอกเหนือจากที่ได้มีการเปิดให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่แล้วจำนวน 35 สาขาในช่วงเวลาสิ้นเดือนและต้นเดือน

สำหรับจุดให้บริการอื่นๆ ธนาคารมีศูนย์บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนเงินตรา และศูนย์บริการอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าต่างประเทศทั้งสิ้น จำนวน 93 แห่ง มีเครื่อง ATM ให้บริการทางการเงินแก่ผู้ถือบัตรของธนาคารและธนาคารอื่นจำนวนทั้งสิ้น 887 เครื่อง

ปณิธาน 6 ประการของธนาคาร (6 Core Values)

1. มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ (To focus on the best service)
2. ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน (To work as a Team)
3. เชื้อมั่นในคุณค่าของคน (To respect individual human values)
4. ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพ และความชอบธรรม (To manage with quality and good governance)
5. ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม (To adhere to honesty , integrity, and civility)
6. ถือมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคม และประเทศชาติ (To fulfill social responsibilities)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529 อ้างใน ไพศาลเตี้ยวงศ์สุวรรณ 2537 : 54) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน โดยเฉพาะในแง่ของการยอมรับ สิ่งจูงใจที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และโอกาสทางการตลาดของธุรกิจนี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือตั้งแต่ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง และมักจะถือเพียงใบเดียว โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความมั่นคงและปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรของสถาบันการเงินใด คือ การกระจายของสถานที่รับบัตร และภาพพจน์ของสถานผู้ออกบัตร และในการขยายตัวของธุรกิจนี้ พบว่ามีอัตราการขยายตัวมาก แต่ส่วนใหญ่จะขยายตัวเฉพาะกลุ่มผู้ที่ถือบัตรอยู่แล้ว สำหรับผู้ถือบัตรใหม่นั้น มีอุปสรรคสำคัญของการยอมรับบัตรคือ สถานที่รับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การเลี้ยงรับรองสำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีต เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระค่าสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด การรักษาพยาบาล อุปโภคบริโภค เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล (2533:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนมากเป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ถือบัตรเพศชายนิยมใช้จ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตและเบิกเงินสดมากกว่าเพศหญิง ผู้ถือบัตรทั่วไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 6,001 – 10,000 บาท ผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย มีรายได้ 8,000 – 10,000 บาท และนิยมถือบัตรกสิกรไทย สีเขียว สาเหตุที่จูงใจให้มาสมัคร

เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย คือความสะดวก และปลอดภัย ร้านค้าส่วนมากนิยมให้ลูกค้านำบัตรเครดิตมาชำระค่าสินค้าและบริการ เพราะเป็นการเพิ่มยอดขาย การใช้ บัตรเครดิต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเปลี่ยนไป และมีรายจ่ายสูงขึ้น เพราะได้เครดิต สามารถซื้อก่อน จ่ายทีหลัง

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2538 : 51-52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่าเพศมีความแตกต่างในการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นมีความสัมพันธ์กัน คือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิกบัตร 3) ความปลอดภัย พบว่าสะดวกไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก อายุช่วงตั้งแต่ 36-40 ปีจะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพ สมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะต้องการถือบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงมาก จำนวนบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในการถือครองซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาชีพพบมีความแตกต่างเพียงประการเดียวคือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมาก อายุช่วง 36-40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่า สถานภาพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะมีผลต่อปัจจัย 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตคือ 1) การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก 2) สามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว คือการใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ถือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,579,320 คน (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยอาศัยจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2537 :106) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มแบบหลายวิธีและหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ กำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สาขา ซึ่งจัดเป็นสาขาขนาดใหญ่ของธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงศ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดน้อย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู

เนื่องจากสาขาทั้ง 4 แห่ง เป็นสาขาขนาดใหญ่ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวนผู้ใช้บริการและธุรกรรมทางการเงินจำนวนมาก ประกอบตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ , สถานศึกษา ทำให้สามารถสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามแต่ละสาขาของธนาคารดังนี้

2.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม	จำนวน 100 ตัวอย่าง
2.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงศ์	จำนวน 100 ตัวอย่าง
2.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาทลาดน้อย	จำนวน 100 ตัวอย่าง
2.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู	จำนวน 100 ตัวอย่าง
รวม	400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 27 ข้อ โดยมีมาตรวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ คือ

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

(William G. Zikmund. (2000) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 166)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้จ่าย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 27 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรวัด 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.7833

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สาขา ดังนี้
 - 1.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม
 - 1.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงศ์
 - 1.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาดลาดน้อย
 - 1.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss / Pc + Version 10
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
7. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีมาตรวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับคือ

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

(William G. Zikmund. (2000) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 166)

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U (เฉพาะเพศ)

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (เฉพาะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส)

10. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

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

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

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.(2538)วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
N	แทน	จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติทดสอบสมมติฐานที่ 7,8,9,10 โดยทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่
N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์.(2542)การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.40 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.2 สถิติทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . (2543)สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย : 295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann -Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

สูตร
$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$T = \frac{nm}{2}$$

$$Z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3,4,5 ด้วยสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
Kruskal-Wallis Test ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543)สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย : 303)

$$\frac{H}{N(N+1)} = \left(\frac{12}{n} \right) \sum R^2 - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_K$
R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.80
หญิง	181	45.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	3.50
25 – 34 ปี	187	46.80
35– 44 ปี	136	34.00
45 – 54 ปี	63	15.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	316	79.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	6.30
10,001 - 20,000 บาท	43	10.80
20,001 - 30,000 บาท	90	22.50
30,000 - 40,000 บาท	85	21.30
40,000 - 50,000 บาท	85	21.30
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	114	28.50
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	103	25.80
พนักงานบริษัทเอกชน /ธนาคาร	183	45.80
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6.สถานภาพสมรส		
โสด	216	54.00
สมรส	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคดีที่ใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต		
สินค้าอุปโภคบริโภค	189	47.25
ทานอาหาร	136	34.00
เครื่องแต่งกาย	28	7.00
เติมน้ำมันรถ	47	11.75
รวม	400	100.00
2. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือน		
น้อยกว่า 2,500 บาท	13	3.25
2,501 – 5,000 บาท	212	53.00
5,001 – 10,000 บาท	63	15.75
10,001 – 20,000 บาท	32	8.00
20,001 – 50,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 50,001 บาท	69	17.25
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ		
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	103	25.75
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	228	57.00
11 – 15 ครั้งต่อเดือน	69	17.25
รวม	400	100.00
4. สถานที่ที่มักใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการ		
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	82	20.50
ดิสเคาน์สโตร์	70	17.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	114	28.50
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	61	15.25
ศูนย์บริการรถยนต์	8	2.00
ปั้มน้ำมัน	47	11.75
เบิกเงินสดที่ธนาคาร / ตู้เอทีเอ็ม	18	4.40
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
5. เวลาที่ใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการ		
6.01 – 10.00 น.	55	13.75
10.01 – 12.00 น.	56	14.00
12.01 – 13.00 น.	23	5.75
13.01 – 17.00 น.	58	14.50
17.01 – 24.00 น.	208	52.00
รวม	400	100.00
6. วันที่ใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการ		
วันธรรมดา	159	39.75
วันหยุดสุดสัปดาห์	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,501 – 5,000 บาท และใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.การออกแบบบัตรที่สวยงาม	3.32	1.14	ปานกลาง
2.แบบให้เลือกมีและไม่มีรูปถ่าย	3.57	1.13	มาก
3. ความคงทนของบัตร	2.53	3.34	น้อย
4.มีระบบลายมือชื่อ	3.80	1.20	มาก
5.ซื้อสินค้าและเบิกเงินได้สูงสุด	3.63	1.18	มาก
6. บริการเสริมสอบถามข้อมูล	3.39	0.68	ปานกลาง
7. ปลดล็อก ไม่ต้องพกเงินสด	3.81	1.00	มาก
8.ภาพลักษณ์ธนาคารน่าเชื่อถือ	3.73	4.45	มาก
รวม	3.47	0.60	มาก
ด้านราคา			
9. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.46	0.75	มากที่สุด
10. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	4.32	1.04	มากที่สุด
11.ทำบัตรใหม่ไม่คิดค่าธรรมเนียม	3.83	0.91	มาก
รวม	4.22	0.72	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. สถานที่ติดต่อทำบัตรมีมากพอ	2.78	1.28	ปานกลาง
13. ร้านรับชำระด้วยบัตรมีมาก	4.07	1.09	มาก
14. ความสะดวกในการใช้บัตร ณ สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย	3.14	1.13	ปานกลาง
15. สามารถใช้ได้ทั่วโลก	2.97	1.34	ปานกลาง
รวม	3.24	1.20	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- แผ่นป้าย	2.76	0.96	ปานกลาง
- แผ่นพับ	3.38	1.43	ปานกลาง
- วิทยู	3.18	0.97	ปานกลาง
- นิตยสาร	2.72	0.97	ปานกลาง
- อินเทอร์เน็ต	1.98	0.13	น้อย
- ข้อความชัดเจนในสื่อโฆษณา	2.80	0.99	ปานกลาง
- ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา	3.32	1.14	ปานกลาง
17.การให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์	3.08	2.55	ปานกลาง
18.การให้ข้อมูลการใช้บัตร	2.67	0.78	ปานกลาง
19. โครงการช่วยเหลือสังคม	2.53	1.40	น้อย
20.ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของธนาคาร	3.21	0.74	ปานกลาง
21. พนักงานให้รายละเอียดบัตร	3.68	1.19	มาก
22.พนักงานแนะนำตอบข้อสงสัย	2.92	1.03	ปานกลาง
23. บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.21	1.07	ปานกลาง
24. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตร	2.74	1.26	ปานกลาง
25. การสะสมคะแนนแลกรางวัล	3.15	1.19	ปานกลาง
26. ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตร	3.80	1.20	มาก
27. การจัดรายการชิงโชค	3.65	1.03	มาก
รวม	3.04	2.64	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ แบบให้เลือกมีและไม่มีรูปถ่าย ,มีระบบลายมือชื่อ,ซื้อสินค้าและเบิกเงินได้สูงสุด,ปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสด และภาพลักษณ์ธนาคารน่าเชื่อถือ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การออกแบบบัตรที่สวยงาม ,บริการเสริมสอบถามข้อมูล และข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย คือ ความคงทนของบัตร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่สำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า, อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่สำคัญมาก คือ ทำบัตรใหม่โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่สำคัญมาก คือ ร้านรับชำระด้วยบัตรมีมาก และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่สำคัญปานกลาง คือ สถานที่ติดต่อทำบัตรมีมากพอ, ความสะดวกในการใช้บัตร ณ สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย และสามารถใช้ได้ทั่วโลก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่สำคัญมากคือ ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตร,การจัดรายการชิงโชค และพนักงานให้รายละเอียดบัตร ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่สำคัญปานกลาง คือ แผ่นป้าย, แผ่นพับ, วิทยู, นิตยสาร, ข้อความชัดเจนในสื่อ, ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา, การให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์, การให้ข้อมูลการใช้บัตร, ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของธนาคาร, พนักงานแนะนำตอบข้อสงสัย, บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน, การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตร และการสะสมคะแนนแลกรางวัล ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อที่สำคัญน้อย คือ อินเทอร์เน็ต และโครงการช่วยเหลือสังคม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	219	0.479
หญิง	181	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 8 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.479 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	219	0.009**
หญิง	181	(2 – tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 9 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความถี่ในการใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บัตร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	219	0.031*
หญิง	181	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 10 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.031 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สถานที่ที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	219	0.000**
หญิง	181	(2 – tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 11 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เวลาที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	219	0.698
หญิง	181	(2 – tailed)

จากผลการทดสอบในตาราง 12 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.698 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วันที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	219	0.067
หญิง	181	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.067 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลปรากฏดังตาราง 14 - 19

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 25 ปี	14	66.308**	0.000
25 – 34 ปี	187		
35 – 44 ปี	136		
45 - 55 ปี	63		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 25 ปี	14	230.831**	0.000
25 – 34 ปี	187		
35 – 44 ปี	136		
45 – 55 ปี	63		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านความถี่ในการใช้บัตร

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 25 ปี	14	96.405**	0.000
25 – 34 ปี	187		
35 – 44 ปี	136		
45 – 55 ปี	63		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สถานที่ที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 25 ปี	14	99.435**	0.000
25 – 34 ปี	187		
35 – 44 ปี	136		
45 – 55 ปี	63		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เวลาที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 25 ปี	14	81.745**	0.000
25 – 34 ปี	187		
35 – 44 ปี	136		
45 – 55 ปี	63		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

วันที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 25 ปี	14	66.989**	0.000
25 – 34 ปี	187		
35 – 44 ปี	136		
45 – 55 ปี	63		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลปรากฏดังตาราง 20 - 25

ประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	54.985**	0.000
ปริญญาตรี	316		
สูงกว่าปริญญาตรี	37		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square

(Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	9.642**	0.008
ปริญญาตรี	316		
สูงกว่าปริญญาตรี	37		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 21 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความถี่ในการใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	15.129**	0.001
ปริญญาตรี	316		
สูงกว่าปริญญาตรี	37		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สถานที่ที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	28.522**	0.000
ปริญญาตรี	316		
สูงกว่าปริญญาตรี	37		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 23 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เวลาที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	13.920**	0.001
ปริญญาตรี	316		
สูงกว่าปริญญาตรี	37		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

วันที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.341*	0.015
ปริญญาตรี	316		
สูงกว่าปริญญาตรี	37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลปรากฏดังตาราง 26 - 31

ประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	60.893**	0.000
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	103		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	183		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	276.802**	0.000
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	103		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	183		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความถี่ในการใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	18.319**	0.000
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	103		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	183		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สถานที่ที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	22.014**	0.000
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	103		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	183		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เวลาที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	22.014**	0.000
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	103		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	183		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

วันที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตร เดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	61.118**	0.000
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	103		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	183		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลปรากฏดังตาราง 32 – 37

ประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	100.714**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	43		
20,001 – 30,000 บาท	90		
30,001 – 40,000 บาท	85		
40,001 – 50,000 บาท	85		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	72		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	100.714**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	43		
20,001 – 30,000 บาท	90		
30,001 – 40,000 บาท	85		
40,001 – 50,000 บาท	85		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	72		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความถี่ในการใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	87.853**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	43		
20,001 – 30,000 บาท	90		
30,001 – 40,000 บาท	85		
40,001 – 50,000 บาท	85		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	72		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สถานที่ที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	88.665**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	43		
20,001 – 30,000 บาท	90		
30,001 – 40,000 บาท	85		
40,001 – 50,000 บาท	85		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	72		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เวลาที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	74.293**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	43		
20,001 – 30,000 บาท	90		
30,001 – 40,000 บาท	85		
40,001 – 50,000 บาท	85		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	72		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

วันที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	132.332**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	43		
20,001 – 30,000 บาท	90		
30,001 – 40,000 บาท	85		
40,001 – 50,000 บาท	85		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	72		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลปรากฏดังตาราง 38 - 43

ประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	216	8.981**	0.003
สมรส	171		
ม่าย / หย่า	13		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	216	133.003**	0.000
สมรส	171		
ม่าย / หย่า	13		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความถี่ในการใช้บัตร

- H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	216	36.939**	0.000
สมรส	171		
ม่าย / หย่า	13		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สถานที่ที่ใช้บัตร

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	216	0.104	0.747
สมรส	171		
ม่าย / หย่า	13		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.747 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เวลาที่ใช้จ่าย

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	216	64.667**	0.000
สมรส	171		
ม่าย / หย่า	13		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

วันที่ใช้บัตร

- H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	216	0.068	0.794
สมรส	171		
ม่าย / หย่า	13		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.794 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลปรากฏดังตาราง 44 - 49

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.033* (0.507)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.033* (0.507)	1.000 (.)

จากผลการทดสอบในตาราง 44 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.094 (0.060)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.094 (0.060)	1.000 (.)

จากผลการทดสอบในตาราง 45 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ด้านความถี่ในการใช้บัตร

ความถี่ในการใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.451** (0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.451** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 46 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร

สถานที่ที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.306** (0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.306** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย

เวลาที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.012 (0.808)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.012 (0.808)	1.000 (.)

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร

วันที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.075 (0.135)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.075 (0.135)	1.000 (.)

จากผลการทดสอบในตาราง 49 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลปรากฏดังตาราง 50 - 55

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต
	ราคา	Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	1.000	0.373**
ราคา	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต		
Easy Card	0.373**	1.000
	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.722** (0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.722** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 51 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร

ความถี่ในการใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.451** (0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.451** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 52 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร

สถานที่ที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.016 (0.756)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.016 (0.756)	1.000 (.)

จากผลการทดสอบในตาราง 53 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร สัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย

เวลาที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	0.304** (0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.304** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 54 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร

วันที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	1.000 (.)	-0.449** (0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	-0.449** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 55 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลปรากฏดังตาราง 56 -- 6 1

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	0.097 (0.052)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.097 (0.052)	1.000 (.)

จากผลการทดสอบในตาราง 56 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	1.000	0.728**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	0.728**	1.000
Easy Card	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 57 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร

ความถี่ในการใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	1.000	-0.060
ช่องทางการจัดจำหน่าย	(.)	(0.234)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	-0.060	1.000
Easy Card	(0.234)	(.)

จากผลการทดสอบในตาราง 58 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บัตร สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร

สถานที่ที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.043 (0.402)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	-0.043 (0.402)	1.000 (.)

จากผลการทดสอบในตาราง 59 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย

เวลาที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	1.000	0.401**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	0.401**	1.000
Easy Card	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 60 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร

วันที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	1.000	-0.330**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต	-0.330**	1.000
Easy Card	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 61 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000 (.)	0.139** (0.005)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.139** (0.005)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 62 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	0.693**
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.693**	1.000
Easy Card	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 63 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร

ความถี่ในการใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	-0.204**
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	-0.204**	1.000
Easy Card	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 64 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร

สถานที่ที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	-0.204* (0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	-0.204* (0.000)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 65 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย

เวลาที่ใช้จ่าย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	0.576**
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	(.)	(0.000)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	0.576**	1.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 66 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเวลาที่ใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร

วันที่ใช้บัตร

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	-0.164**
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	(.)	(0.001)
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card	-0.164**	1.000
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	(0.001)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 67 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวันที่ใช้บัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารัชนี ผู้วิจัยได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนผู้ถือบัตรทั้งหมด 3,579,320 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรทั้งหมดจำนวน 3,579,320 คน (ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ ลูกค้านุคูล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2545) โดยอาศัยจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (คีรชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2537 : 106)

การสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 27 ข้อ โดยมีมาตรวัดแบบ Selected category scales

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สาขา ดังนี้
 - 1.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม
 - 1.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงษ์
 - 1.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดน้อย
 - 1.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss / Pc + Version 10
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
7. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผ่านบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีมาตรวัดแบบ Selected category scales
8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U (เฉพาะเพศ)
9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (เฉพาะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส)
10. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman rankoder correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร และสถานภาพโสด

2. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเดบิตที่ผู้บริโภครุ่นใช้มากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,501 – 5,000 บาท และใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์

3. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า, อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ทำบัตรใหม่โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ร้านรับชำระด้วยบัตรมีมาก และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ สถานที่ติดต่อทำบัตรมีมากพอ, ความสะดวกในการใช้บัตร ณ สถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย และสามารถใช้ได้ทั่วโลก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตร, การจัดรายการชิงโชค และพนักงานให้รายละเอียดบัตร ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ แผ่นป้าย, แผ่นพับ, วิทยุ, นิตยสาร, ข้อความชัดเจนในสื่อ, ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา, การให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์, การให้ข้อมูลการใช้บัตร, ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของธนาคาร, พนักงานแนะนำตอบข้อสงสัย, บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน, การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตร และการสะสมคะแนนแลกรางวัล ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยน้อย คือ อินเทอร์เน็ต และโครงการช่วยเหลือสังคม

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย ,จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ,ความถี่ในการใช้บัตร และเวลาที่ใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ,จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร ,เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย, เวลาที่ใช้จ่ายและวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย,จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย,ความถี่ในการใช้บัตร,สถานที่ที่ใช้บัตร และเวลาที่ใช้จ่ายและวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,501 – 5,000 บาท และใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส พบว่า

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ,จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้บัตร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนิ วิชยาภัย (2540:106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544:73) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว และสอดคล้องกับ พิชัย นิรมานสกุล (2539:76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย , จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ , ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย และสอดคล้องกับประมะ สดเวทิน (2538:114-115) พบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสในการชักจูงจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร ,เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์

วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนิ วิชยาภย์ (2540:106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ

ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าบริการที่ใช้จ่าย, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้, ความถี่ในการใช้บัตร และเวลาที่ใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีการใช้บัตรเดบิต Easy Card มากกว่าคนสถานภาพอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จะมากกว่าคนที่มีการแต่งงานแล้ว อาจเนื่องมาจากสถานภาพโสดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีการผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคนโสดจะใช้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก, ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง,ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นรายด้านพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ที่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของบัตร ความสวยงาม ความคงทน ตลอดจนวงเงินที่สามารถเบิกเงินได้สูงสุดนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย , ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ , ความถี่ในการใช้บัตร ,เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจ ให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย , เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้จะเห็นว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าที่รับบัตร, สถานที่ตั้งของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตรหรือการชำระเงินนั้น มีสาขามาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากในการจับจ่ายใช้สอย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย,

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย, ความถี่ในการใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร, เวลาที่ใช้จ่าย และวันที่ใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงพัฒนาการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบัตรเดบิตจะสามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อมีเงินสดอยู่ในธนาคาร แม้ว่าบัตรเดบิตจะให้วงเงินในการเบิกถอนได้ถึง 200,000 บาท แต่ถ้าเงินในบัญชีไม่เพียงพอก็ไม่สามารถใช้ได้ ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บัตรเดบิตเพิ่มมากขึ้น ควรที่จะมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มเติม เช่น การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคใช้จ่ายกับร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ,การมีการประกันการเสียหายของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเดบิต หรือการประกันชีวิตสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเดบิต โดยมีเงินสดในบัญชีตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป สำหรับรูปแบบของบัตรเดบิตควรออกแบบให้สวยงาม แปลกตา มีความทันสมัย ให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต คือ ความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ความ น่าเชื่อถือ ของธนาคาร และความปลอดภัย

ด้านราคา

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบัตรเดบิตไม่ว่าจะขององค์กรใด จะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ใกล้เคียงกัน หรือเท่าๆ กัน ประกอบกับบัตรเดบิตยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควรในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะนิยมใช้เป็นบัตรเอ.ที.เอ็ม ในการเบิกเงินสด และนิยมใช้บัตรเครดิตมากกว่า เพราะเป็นการแสดงถึงสถานะทางสังคมได้ชัดเจน ดังนั้นเพื่อเป็นการกระจายกลุ่มผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้นทางธนาคารอาจทำการลดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคแต่อาจส่งผลให้ธนาคารขาดรายได้บางส่วน ดังนั้นจึงควรให้รางวัลกับผู้บริโภคที่แนะนำลูกค้าให้กับธนาคาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งของธนาคารด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการกับ ผู้บริโภค ควรมีร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากอย่างทั่วถึง เช่น ในร้านสะดวกซื้อ สถานที่ชุมชน หรือдисเคาน์เตอร์ เพื่อให้ครอบคลุมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิต และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่า สิทธิประโยชน์จากบัตรเดบิตของธนาคารต่าง ๆ จะใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะรับรู้เหมือน ๆ กัน ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของธนาคาร และสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ และเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนควรทำการสร้างตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค เช่น บัตรเดบิตสำหรับคนรุ่นใหม่ ทันสมัย แสดงถึงสถานะทางสังคมที่สูง เมื่อใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพราะถ้าบัตรเดบิต Easy Card อยู่ในใจของลูกค้าแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อหรือใช้ในยี่ห้อหนึ่ง ๆ หรือเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้หลายทาง เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ดังนี้

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) การให้ส่วนลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม ซึ่งจากการศึกษา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ธนาคารควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ เพื่อสามารถเพิ่มปริมาณผู้ใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตร Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ , ขอนแก่น
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บัตร Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตร Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ. (2545). _____ *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนรมิตรการพิมพ์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543) *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวิริยสาสน์
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541) “วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต” ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ. (2537) *การวิเคราะห์อุปสงค์บัตรเครดิตภายในประเทศที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, ดิเรก ศรีสุข. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์. (2538) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองบัตรเครดิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต*. วิทยานิพนธ์บธ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุวรรณ เนตรรักษ์สกุล. (2533) “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : ศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The millenium edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- William G. Zikmund. (2000). *Business research methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden press.
- www.scb.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ ต่ำกว่า 25 ปี

2.2 ☐ 25 - 34 ปี

2.3 ☐ 35 - 44 ปี

2.4 ☐ 45-54 ปี

2.5 ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ☐ ปริญญาตรี

3.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

4.1 ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

4.2 ☐ 10,001 - 20,000 บาท

4.3 ☐ 20,001 - 30,000 บาท

4.4 ☐ 30,001 - 40,000 บาท

4.5 ☐ 40,001 - 50,000 บาท

4.6 ☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

5.1 ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 ☐ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

5.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

5.4 ☐ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

6.1 ☐ โสด

6.2 ☐ สมรส

6.3 ☐ หม้าย/หย่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. ประเภทสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1.1 () สินค้าอุปโภคบริโภค | 1.2 () ทานอาหาร |
| 1.3 () เครื่องแต่งกาย | 1.4 () เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| 1.5 () เครื่องสำอาง/อาหารเสริม | 1.6 () เติมน้ำมันรถ |
| 1.7 () ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์ | 1.8 () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ในช่วง

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 2.1 () น้อยกว่า 2,500 บาท | 2.2 () 2,5001-5,000 บาท |
| 2.3 () 5,001-10,000 บาท | 2.4 () 10,001-20,000 บาท |
| 2.5 () 20,001-50,000 บาท | 2.6 () มากกว่า 50,000 บาท |

3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 3.1 () 1-5 ครั้งต่อเดือน | 3.2 () 6-10 ครั้งต่อเดือน |
| 3.3 () 11-15 ครั้งต่อเดือน | 3.4 () 16-20 ครั้งต่อเดือน |
| 3.5 () มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน | |

4. สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------|
| 4.1 () ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ | 4.2 () ดิสเคาน์สโตร์ |
| 4.3 () ซูเปอร์มาร์เก็ต | 4.4 () โรงแรม |
| 4.5 () ร้านอาหาร/ภัตตาคาร | 4.6 () โรงพยาบาล |
| 4.7 () ศูนย์บริการรถยนต์ | 4.8 () ปั๊มน้ำมัน |
| 4.9 () เบิกเงินสดที่ธนาคาร/ตู้ เอ.ที.เอ็ม | 4.10 () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 5.1 () 0.01-6.00 นาฬิกา | 5.2 () 6.01-10.00 นาฬิกา |
| 5.3 () 10.01-12.00 นาฬิกา | 5.3 () 12.01-13.00 นาฬิกา |
| 5.5 () 13.01-17.00 นาฬิกา | 5.4 () 17.01-24.00 นาฬิกา |

6. วันที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| 6.1 () วันธรรมดา | 6.2 () วันหยุดสุดสัปดาห์ |
|-------------------|---------------------------|

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 คำชี้แจง ของท่านอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	การออกแบบบัตรที่สวยงาม					
2	มีให้เลือกแบบมีรูปถ่าย หรือ ไม่มีรูปถ่าย					
3	ความคงทนของบัตร					
4	มีระบบลายมือชื่อ(Signature Base) แบบบัตรเครดิต					
5	สามารถซื้อสินค้าและเบิกถอนเงินได้สูงสุด 200,000 บาท /วัน					
6	บริการเสริม SCB Easy Phone สอบถามข้อมูลบัตร					
7	ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด					
8	ความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์					
	ด้านราคา					
9	อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
10	อัตราค่าธรรมเนียมรายปี					
11	มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12	จำนวนสถานที่ตั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ในการติดต่อทำบัตรมีมากพอ					
13	จำนวนร้านที่รับชำระด้วยบัตรมีมาก					
14	ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย					
15	สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก					
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
16	ท่านให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
	16.1 แผ่นป้าย					
	16.2 แผ่นพับ					
	16.3 วิทยู					
	16.4 นิตยสาร					
	16.5 อินเทอร์เน็ต					

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	16.6 ความชัดเจนของข้อความในสื่อโฆษณา					
	16.7 ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา					
17	การให้ข้อมูลด้านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มเติม					
18	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บัตรสมาชิก					
19	โครงการการรณรงค์ช่วยเหลือสังคมของธนาคารซึ่งเกี่ยวกับบัตรเดบิต					
20	ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพพจน์ธนาคาร					
21	ความสามารถในการให้รายละเอียดของบัตรของพนักงาน					
22	การแนะนำและตอบข้อสงสัยของพนักงาน					
23	บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
24	การได้รับส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้าผ่านบัตร					
25	โปรแกรมสะสมคะแนนแลกของรางวัล					
26	ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตร					
27	การจัดรายการชิงโชค					

ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๒๗๕

วันที่ // มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสนธิ ถาวรสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายสนธิ ถาวรสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. ผศ.สุพีร์ ลิ้มไทย | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ง.
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร

มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

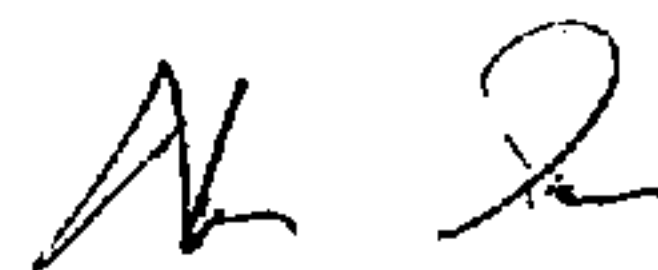
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายศานติ ถาวรสุวรรณ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่องส่วนประสมทางทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทั่วไป ที่สำคัญเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(นายศานติ ถาวรสุวรรณ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ 33๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสนธิ ถาวรสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ถือบัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสนธิ ถาวรสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2562176 มือถือ 01-1734010

ที่ ทม 1012/3301



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ มีนาคม ๒๕๔๖

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดน้อย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสนธิ ธารสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ถือบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน ๒๕๔๖

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสนธิ ธารสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2562176 มือถือ 01-1734010

ที่ ทม 1012/ 3303



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำภู

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสานติ ถาวรสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์จงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ถือบัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสานติ ถาวรสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2562176 มือถือ 01-1734010

ที่ ทม 1012/ ๕๖๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธานี ถาวรสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ถือบัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธานี ถาวรสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2562176 มือถือ 01-1734010

ภาคผนวก จ.
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล

ศานติ ภาวรสวรรณ

วันเดือนปีเกิด

13 ธันวาคม พ.ศ. 2515

สถานที่เกิด

สงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 1091/11 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร 10400

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

สำนักงานธุรกิจชิดลม
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
1061 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

เศรษฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ