

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์



สารนิพนธ์
ของ
ณรงค์เดช ศรีประสาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2557

ณรงค์เดช ศรีประสาน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียสัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-42 ปี มีสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29,000-38,999 บาท ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย และ ด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ 16,824 บาท ต่อ 3 เดือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเงิน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการได้ถูกแบ่งไว้แล้วที่ละ 175 คน โดยใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มีเหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์เพื่อรับส่วนลดจากทางโรงแรมและห้องอาหาร และมีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์มากที่สุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ด้านความถี่ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวม ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง



MARKETING MIX FACTORS RELATING TO USAGE BEHAVIOR ON GRAND CLASSIC
PREMIER MEMBER CARD

AN ABSTRACT
BY
NARONGDATCH SRIPRASAN



Presented in Partial Fullfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakarinwirot University
Febuary 2014

Narongdatch Sriprasan. (2014). *Marketing Mix Factors Relating to Usage Behavior on Grand Classic Premier Member Card*. Master's project,
M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study the relationships between usage behavior of Grand Classic Premier Member Card holders by demographic characteristics and the marketing mix. In this research, the samples were 350 consumers using Grand Classic Premier Member Card. The data collection tool was the questionnaire. By the statistical package for social science, the statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation; and the statistics for hypothesis testing included t-test, one-way analysis of variance, least significant difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results revealed that most respondents using Grand Classic Premier Member Card were female, married/ cohabited, aged 33 – 42 years, had a bachelor's degree, worked as company employees and had an average income of Baht 29,000-38,999 per month. The opinion of the consumers using Grand Classic Premier Member Card on the marketing mix (product, distribution channel and marketing promotion) was at the agreed level; and the opinion on the marketing mix (price) was at the uncertain level.

In term of the consumer behaviors, most customers purchased items by Grand Classic Premier Member Card, on average, 3 times per 3 months. An average usage amount was at Baht 16,824 per 3 months. Most customers used silver cards.) The consumers used Grand Classic Premier Member Card on weekends (Saturday – Sunday). Their reason was to obtain hotel and restaurant discounts. Families were the most influent persons on using Grand Classic Premier Member Card.

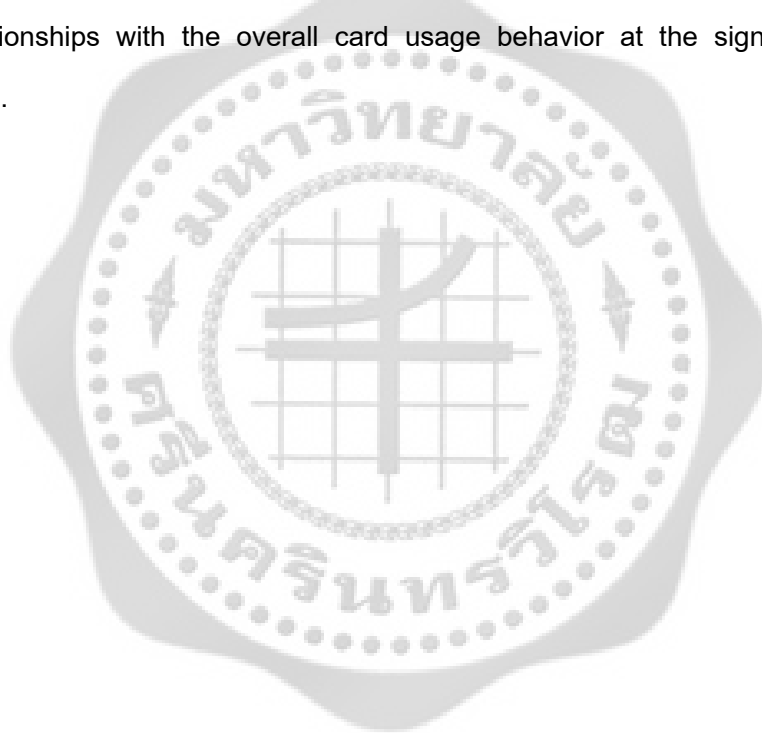
Regarding the demographic characteristics, the consumers of different ages, educational levels and average monthly incomes had different behaviors on frequencies of using Grand Classic Premier Member Card at the statistically significant levels of 0.05.

Regarding the demographic characteristics, the consumers of different ages, household statuses, educational levels, occupations and average monthly incomes had different behaviors on usage amounts paid by Grand Classic Premier Member Card at the statistically significant levels of 0.05.

Regarding the demographic characteristics, the consumers of different ages, household statuses, educational levels and average monthly incomes had different overall usage behaviors of Grand Classic Premier Member Card at the statistically significant levels of 0.05.

The marketing mix: product, price, distribution channel and promotion had the positive relationships with card usage behavior (frequency and average usage amount paid by Grand Classic Premier Member Card) at the statistically significant levels of 0.05. The product relationship was at the low level; the price relationship distribution channel and marketing promotion relationship was at the very low level.

The marketing mix: product, price, distribution channel and promotion had the positive relationships with the overall card usage behavior at the significant statistically levels of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษา ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิจัยจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมถึงการให้กำลังใจ ในการทำวิจัยเมื่อผู้วิจัยประสบปัญหา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความห่วงใยและความหวังดีของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณพระคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือทางด้านการศึกษาระดับปริญญาโท และเป็นผู้ให้กำลังใจ ที่คอยพ่าสอนสิ่งดี ๆ และมีประโยชน์มาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณบรรพต นิชากร และเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องทุกคนของโรงแรม โกลเด้นทิวลิปชอฟเฟอรินกรุงเทพฯ (พระราม 9) และ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกชอฟเฟอรินรีสอร์ทแอนด์ สปา (หัวหิน) ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลทำการวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ณรงค์เดช ศรีประสาน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การทดสอบสมมติฐาน	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	140
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	140
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	141
การอภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	153
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก.....	160
ภาคผนวก ข.....	167
ภาคผนวก ค.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	22
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	58
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องสถานภาพครอบครัวและด้านอาชีพ.....	60
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรฯด้านผลิตภัณฑ์.....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรฯด้านราคา.....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรฯด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรฯ ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด.....	65
8 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการใช้บัตรฯ.....	66
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรฯ.....	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นพฤติกรรมรวม ประกอบด้วย ด้านการใช้บัตรฯ การแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตรฯ และความมั่นใจว่าบัตรฯจะมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่ท่าน.....	68
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	69
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บัตรฯจำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent Sample t-test	70
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของระดับอายุ โดยใช้ Levene's test.....	72
14 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรฯและจำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตรฯ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี โดยใช้ Dunnett's T3.....	74
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3.....	75
17 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม จำแนกตามอายุโดยใช้ ANOVA.....	76
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม จำแนกตามอายุโดยใช้ LSD.....	76
19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของสถานภาพครอบครัว โดยใช้ Levene's test.....	78
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บัตรฯจำแนกตามสถานภาพ ครอบครัวโดยใช้ Independent Sample t-Test	79
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	81
22 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บัตรฯ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ ANOVA.....	81
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านความถี่ในการใช้บัตรฯ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD.....	82
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ ANOVA.....	83
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD.....	83
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ ANOVA.....	84
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD.....	85
28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรฯ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test	87
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	88
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ANOVA.....	89
32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของระดับรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	90
33 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรฯและจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test	91
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตรฯ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	92
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	93
36 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้ ANOVA.....	95
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้ LSD.....	96
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรฯ.....	97
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรฯ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรฯ.....	105
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรฯ.....	108
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ.....	112
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ.....	116
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ.....	119
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรฯ.....	122
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม.....	126
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม.....	130
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรรวม.....	136
50 แสดงตารางการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา.....	14
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันปัญหาสภาพการแข่งขันทางด้านโรงแรมส่งผลกระทบเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ จะมีการจองห้องพักล่วงหน้าและมีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพักและห้องอาหารต่างๆ เพื่อให้ได้รับส่วนลดและสิทธิประโยชน์สูงสุด ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้อัตราการเติบโตการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจประเภทโรงแรมจึงมีการแข่งขันสูง และหากมีผู้ใช้บริการหายไปย่อมส่งผลกระทบต่อให้กับธุรกิจโรงแรมตามไปด้วย ซึ่งปัจจุบันโรงแรมต่างๆ ก็ได้มีการออกกลยุทธ์และมีการพัฒนาแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะมอบสิทธิประโยชน์และรักษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งโรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) จึงได้มีการจัดทำบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ที่เข้ามาใช้บริการ

โดยปัจจุบันการจัดทำบัตรสมาชิก ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้สมัครสมาชิก ล้วนคาดหวังในส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ผู้เข้ามาใช้บริการทั่วไป ซึ่งโรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) ถือว่าเป็นโรงแรมชั้นนำที่มีชื่อเสียงและมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ด้วยห้องอาหารนานาชาติ และห้องอาหารจีน ที่มีชื่อเสียงระดับแนวหน้า ที่ลูกค้าส่วนใหญ่มั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการ และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีการสร้างบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ นี้ขึ้นมาเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้สมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) จึงทำให้ผู้วิจัย

ต้องการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีมากน้อยเพียงใด และนอกจากนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารและนักการตลาด ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และฐานลูกค้าเดิม ในการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ของโรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์แปซิฟิก รีสอร์ท แอนด์ สปา (หัวหิน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการโรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ท แอนด์ สปา (หัวหิน) นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของบริษัทสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ของโรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ท แอนด์ สปา (หัวหิน) ”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ หรือเคยเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ หรือ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ท แอนด์ สปา (หัวหิน) และเป็นสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,144 คน (ที่มา: ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2556) ประกอบด้วย ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทบัตรเงิน จำนวน 980 คน และ ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทบัตรทอง จำนวน 1,164 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ หรือเคยเข้ามาใช้บริการที่ โรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอพเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ หรือ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอพเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) และเป็นสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 337 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 5 % ได้จำนวนเท่ากับ 13 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) และ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 23 – 32 ปี

1.1.2.2 33 – 42 ปี

1.1.2.3 43 – 52 ปี

1.1.2.4 53 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 9,000 – 18,999 บาท
- 1.1.6.2 19,000 – 28,999 บาท
- 1.1.6.3 29,000 – 38,999 บาท
- 1.1.6.4 39,000 – 48,999 บาท
- 1.1.6.5 49,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

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

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ของผู้บริโภครู้ได้แก่

- 2.1.1 ประเภทของบัตร
- 2.1.2 สถานที่ที่ใช้บัตร
- 2.1.3 ความถี่ในการใช้บัตร
- 2.1.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร
- 2.1.5 วันที่ท่านใช้บัตร
- 2.1.6 เหตุผลในการเลือกใช้บัตร
- 2.1.7 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร
- 2.1.8 พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม
- 2.1.9 ท่านคิดว่าจะใช้บัตรต่อไปหรือไม่
- 2.1.10 การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บัตร
- 2.1.11 ความมั่นใจว่าบัตรสามารถมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ท่าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ หมายถึง บัตรสมาชิกที่บันทึกข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดของทางโรงแรมและห้องอาหารต่างๆใน โรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา เพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม หรือจองห้องพักต่างๆ และสามารถตรวจสอบคะแนนสะสมได้ผ่านห้องอาหารหรือโรงแรมเมื่อเข้ามาใช้บริการ

2. ผู้ใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ของโรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 และ โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) ทั้งประเภทบัตรเงิน และ บัตรทอง

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณลักษณะและรูปลักษณ์ของบัตรได้แก่ รูปแบบทันสมัย ความสวยงามรวมถึงความสะดวกในการพกพาและใช้งาน

4.2 ด้านราคา หมายถึงความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรและค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงความสะดวกในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์และการต่ออายุสมาชิก รวมถึงการใช้สิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆภายในบัตร

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและตัดสินใจสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ,การให้ส่วนลดจากห้องอาหารและห้องพักต่างๆของทางโรงแรมในการใช้บัตร,การสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล,การจัดรางวัลชิงโชค

5. พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกโดยตรงต่อการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ของโรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิกซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา ทั้งประเภทบัตรเงิน และ บัตรทอง ได้แก่ ประเภทของบัตร สถานที่ที่ใช้บัตร ความถี่ในการใช้บัตร ภายใน 3 เดือน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ภายใน 3 เดือน วันที่ท่านใช้บัตร เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บัตร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร พฤติกรรมการใช้บัตรฯรวม ประกอบด้วย การใช้บัตรต่อเนื่องในอนาคต การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บัตร และความมั่นใจว่าบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ สามารถมอบสิ่งดีๆให้แก่ท่าน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ตัวแปรต้น

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพครอบครัว
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรม

การใช้

บัตรสมาชิก

แกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41–42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาด (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีมีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยเฉพาะ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้าง ด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income , education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนครองตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม คานิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่อายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38–39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี การวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร ความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เนื่องจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้าและบริษัทสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของ คนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือ เพศหญิง การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่ มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนามาประกอบการตัดสินใจ ชื่อสินค้า ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของตน

สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญและความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

3. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากลหรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลกการดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดนธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

4. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกันในความต้องการการคิดและการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยาแต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความนึกคิดและจิตใจแต่ละคนทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาย่างต่อเนื่อง

5. ผู้บริโภคคือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครองผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อและกระทำการใดๆในกรอบของกฎหมายซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้าและต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

6. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต่าง ๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่าผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้(Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภคที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วยถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อำนาจซื้อของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเช่นผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อไหร่ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) ได้ให้ความหมายว่าผู้บริโภค(Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดโดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อและมีพฤติกรรมการบริโภคผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถเอาชนะการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30 -31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ(คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วย

นั่นเองแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อซื้อไปใช้บริโภคเองปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปริญลัก ษิตานนท์ (2536: 27) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการ การตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น(Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก(Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เอนเกล, คอลลาร์ดและแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแต่ละตัว

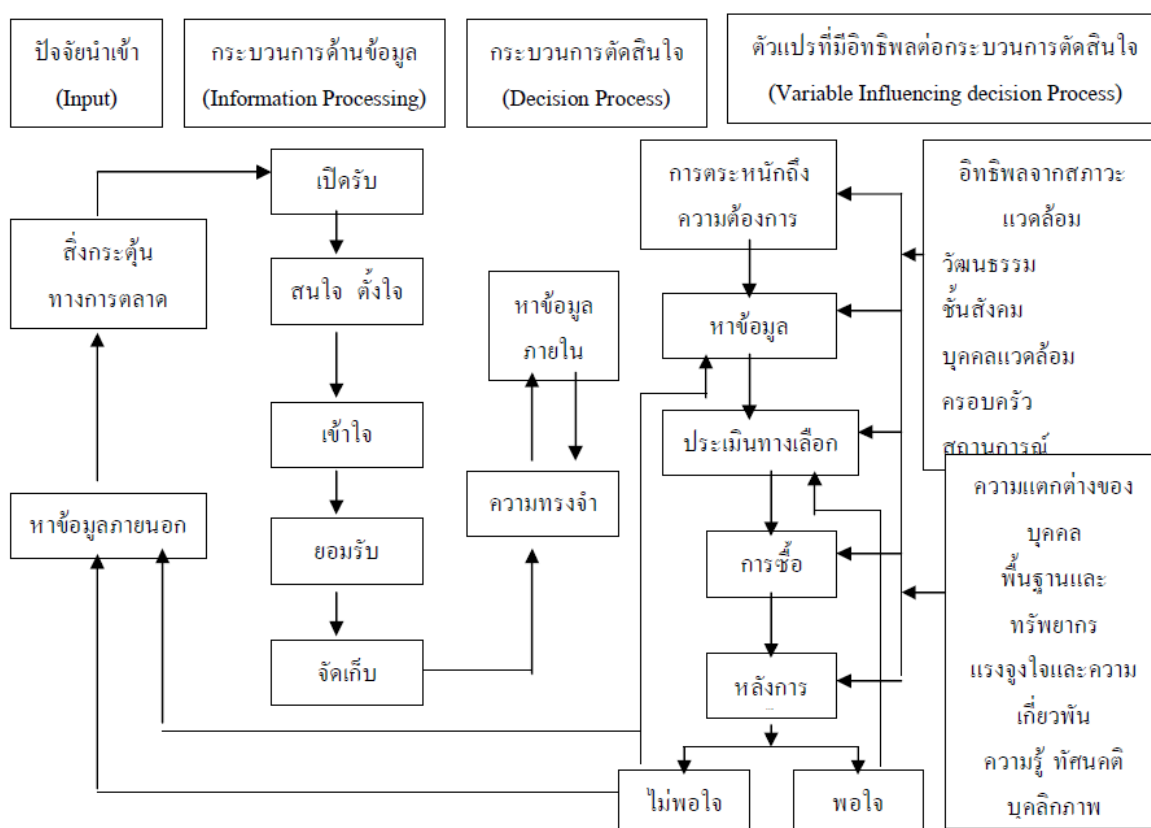
แบบก็จะมีข้อดีข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเองเกิล, คอลลาร์ดและแบล็คเวล

(Engle;Kollat;&Blackwell Model) เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมากในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องแสดงตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา: Engle; Kollat ; & Blackwell.(1995). *Consumer Behavior*. p.198

จากภาพประกอบ 2 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้เช่นข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่ายเป็นต้นโดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จักหรือจากข่าวสารจากการตลาด

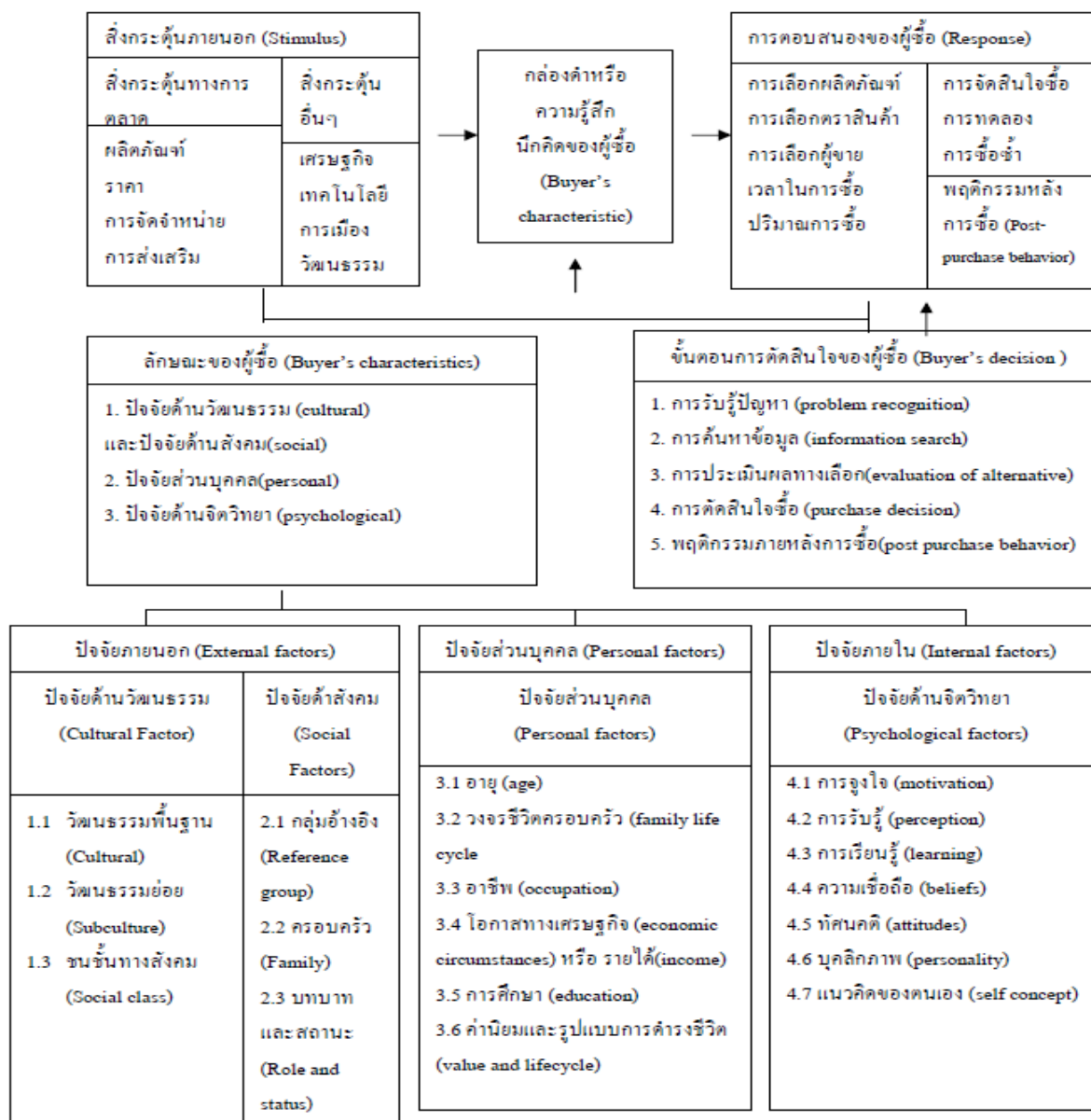
1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจหรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อเช่นซื้อในบ้านซื้อนอกบ้านซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิตซื้อด้วยเงินสดหรือซื้อโดยการผ่อนชำระเป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไปเช่นการซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้าการแนะนำให้ผู้อื่นใช้หรืออาจจะร้องเรียนร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler.(2000). *Marketing Management*. p.161

จากภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน

แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S - R Theory โดยอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกรู้ได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกเช่นความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อไปเลยและเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อใดเช่นโฟร์โมสต์มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมี

อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กันการเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้นถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard;& Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น(Blackwell, Minicard; & Engel. 2001:548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193 - 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่มีผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1)กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2)กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies)เช่น การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง(Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่นช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการจัดหาการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจโดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับว่าใครคือลูกค้าผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซื้อเมื่อไรซื้อบ่อยแค่ไหนและมีอิทธิพลในการซื้อซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตามและการอภิปรายผลการวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler:1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการจากการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้นดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วยการขนส่งการเก็บรักษาสินค้าผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy)(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบัตร

การจัดทำบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์นี้ ขึ้นมาเนื่องจากต้องการที่จะสร้างระบบฐานข้อมูลของลูกค้า ของทั้งสองโรงแรมที่อยู่ในเครือ Top Hotel Group อันได้แก่ โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) ซึ่งมีผู้ใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมากอีกทั้งเพื่อที่จะได้เป็นการสร้างมาตรฐานแผนการตลาดของทั้ง 2 โรงแรมให้สามารถเคลื่อนตัวไปในทิศทางเดียวกัน และให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุดจากการเข้ามาใช้บริการของทางโรงแรม ดังนั้นทางผู้บริหารจึงเล็งเห็นส่วนสำคัญทางจุดนี้และได้มีการสนับสนุนให้มีบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์นี้ ขึ้นมา

“บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์” นี้ได้มีการออกแบบให้สามารถพกพาง่าย โดยสามารถใช้บริการโรงแรมในเครือ Top Hotel Group ได้ทั้ง 2 โรงแรม เพื่อรับส่วนลดและแลกคะแนนสะสมจากร้านอาหารและห้องพักที่ร่วมรายการได้ เช่น ห้องอาหาร Nishiki ห้องอาหาร Fook Yuan หรือการจองห้องพักโรงแรม Grand Pacific Sovereign Resort&Spa เป็นต้น บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ได้มอบความสะดวกและสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการของโรงแรมในเครือ Top Hotel Group อย่างมากมาย เพื่อเพิ่มคุณค่าในการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้สมัครสมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง



ประเภทของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ประเภทของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์และอัตราค่าธรรมเนียมราย 2 ปี

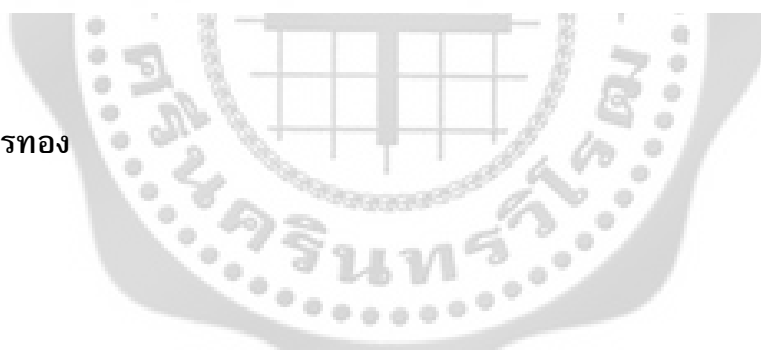
1.บัตรเงิน



- บัตรซิลเวอร์ (Silver Class)

ราคา 2,999 บาท

2. บัตรทอง



- บัตรโกลด์ (Gold Class)

ราคา 3,999 บาท

เงื่อนไขการสมัครบัตร

1. ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกแกรนด์คลาสสิก พรีเมียร์ ได้ 2 วิธี
 - 1.1 สมัครด้วยตนเองได้ที่เคาน์เตอร์รีเซพชันของโรงแรมทั้ง 2 แห่ง ได้แก่
 - โรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม9 กรุงเทพฯ
 - โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน)
- ตลอด 24 ชม. สามารถชำระค่าสมาชิกได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต
2. ระยะเวลาในการจัดส่งบัตร
 - กรณีสมัครด้วยตนเอง ได้รับบัตรภายใน 7 วัน นับจากวันที่สมัคร
3. อายุการเป็นสมาชิก 2 ปี นับจากวันที่สมัคร



เงื่อนไขการสะสมคะแนน

1. สมาชิกสามารถสะสมยอดที่ใช้บริการจากห้องพักและการรับประทานอาหารระหว่างโรงแรมในเครือ คือ โรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน)
2. สมาชิกสามารถนำยอดที่ได้จากการใช้บริการห้องพัก และการรับประทานอาหารมาใช้ร่วมกันได้ โดยเจ้าหน้าที่จะนำยอดจากการใช้บริการทั้งหมดนำมาหักภาษีและค่าบริการหลักจากนั้นจึงนำมาคิดเป็นคะแนน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้
 - สมาชิกบัตรซิลเวอร์ สำหรับการใช้จ่าย ทุกๆ 2, 000 บาท จะได้รับ 1 คะแนน
 - สมาชิกบัตรโกลด์ สำหรับการใช้จ่าย ทุกๆ 2, 000 บาท จะได้รับ 1.5 คะแนน

3. สมาชิกสามารถตรวจสอบคะแนนได้ผ่าน 3 ช่องทางคือ

3.1 ตรวจสอบที่เคาน์เตอร์รีเซฟชั่นและห้องอาหารต่างๆในเครือ Top Hotel Group

3.2 ตรวจสอบที่ เบอร์ 02-641-4777 ต่อ 1443 แล้วแจ้งรหัสสมาชิกเพื่อตรวจสอบ

คะแนน

3.3 ตรวจสอบคะแนนได้ผ่านเว็บไซต์ <http://58.181.135.70/crmselfservice/>

โดย Login เข้าสู่ระบบ และเลือกตรวจสอบคะแนน



The image shows a 'Member Card Login' form with a gold background and a circular seal in the background. The form contains the following fields and buttons:

- User Name:** [Text input field]
- Password:** [Text input field]
- Member ID:** [Text input field]
- Forgot Pin/Password.** [Text link]
- Login** [Button]
- Reset** [Button]

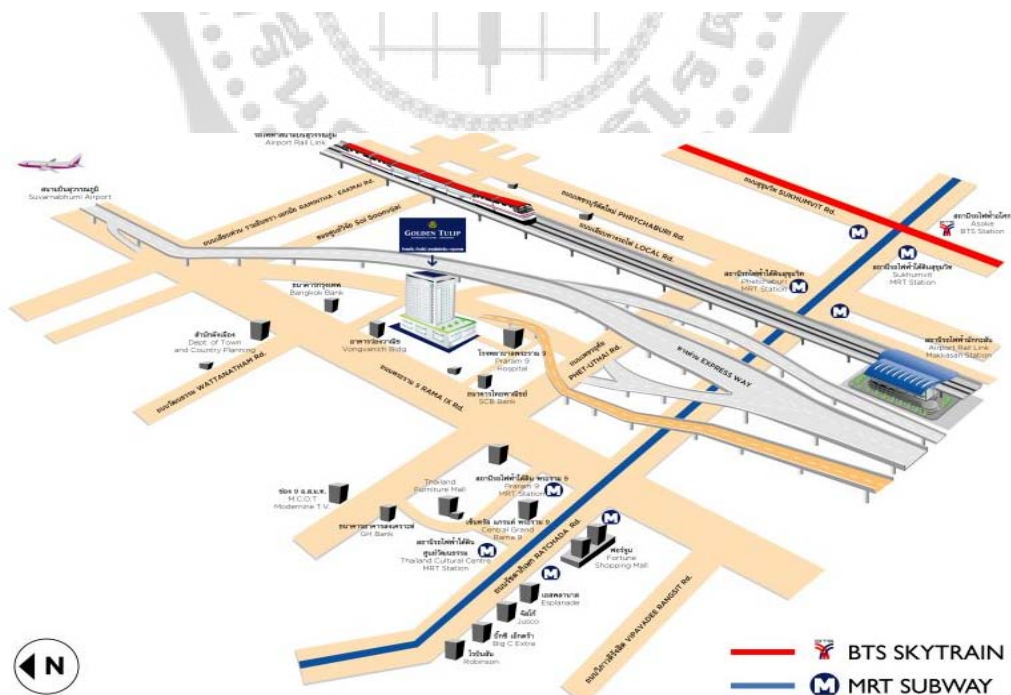
วิธีใช้งาน

สมาชิกสามารถยื่นบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์เพื่อขอรับส่วนลดและสะสมแต้มจากการใช้บริการห้องพักและห้องอาหารต่างๆ ที่ร่วมรายการ



สถานที่ให้บริการ

ร้านค้าที่ร่วมรายการ(โรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอฟเฟอริน)



ร้านค้าที่ร่วมรายการ

(โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอร์น รีสอร์ทแอนด์สปา)



สิทธิประโยชน์

สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกแกรนด์ คลาสสิก พรีเมียร์

สิทธิประโยชน์	ซิลเวอร์	โกลด์
สิทธิประโยชน์ทั่วไป		
เก็บสะสมคะแนนจากยอดการใช้บริการทางด้านห้องพักและห้องอาหาร	✓	✓
แลกของรางวัลจากคะแนนสะสม	✓	✓
รับเครื่องดื่มต้อนรับพร้อมผ้าเย็น เมื่อเดินทางเข้าพัก	✓	✓
อภินันทนาการวันเกิดวันเกิดขณะเข้าพัก	✓	✓
ที่จอดรถวี.ไอ.พี.	-	✓
สิทธิอัปเกรดห้องพักเพิ่มขึ้นหนึ่งระดับ กรณีห้องพักที่ได้ทำการสำรองไว้ไม่ว่างขณะเข้าพัก	-	✓
อภินันทนาการอัปเกรดห้องพักเป็นห้องพักประเภทห้องสูท กรณีห้องพักที่ได้ทำการสำรองไว้ไม่ว่างขณะเข้าพัก	-	-

หมายเหตุ: ** การอัปเกรดห้องพักเป็นห้องสูทสงวนสิทธิ์สำหรับการเข้าพักอย่างน้อยตั้งแต่ 3 คืนขึ้นไป

** กำหนดเป็นห้องพักประเภทดีลักซ์ และการสำรองห้องพักจะต้องกรันตีโดยเครดิตการ์ด

สิทธิประโยชน์	ซิลเวอร์	โกลด์
สิทธิประโยชน์ส่วนลดระหว่างเข้าพักที่โรงแรม		
ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ทุกห้องอาหารของโรงแรม	10%	15%
ส่วนลดค่าบริการซักรีดขณะเข้าพักที่โรงแรม	10%	15%
ส่วนลดค่าบริการศูนย์บริการทางธุรกิจขณะเข้าพักที่โรงแรม(ยกเว้นค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่)	10%	15%
สิทธิเข้าใช้บริการที่แอ็กซ์เช็กคิวทีฟ เลาจน์, โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน กรุงเทพฯ หรือที่ คอฟฟี่เทอเรซ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา พร้อมรับอภินันทนาการดังต่อไปนี้:		
• กาแฟหรือชาเซิร์ฟฟรีตลอดทั้งวัน	-	-
บริการพิเศษ		
วารสารอิเล็กทรอนิกส์พร้อมข้อเสนอสุดพิเศษรายเดือน	✓	✓
สิทธิพิเศษจากร้านค้าและพันธมิตร	✓	✓
ของอภินันทนาการพิเศษต้อนรับเมื่อเข้าพัก		
ผลไม้	✓	✓
ชา-กาแฟ	-	✓

ตัวอย่างโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครปีนี้ (ปี2556)

โปรโมชั่นพิเศษ !!!

เพียงท่านสมัคร ท่านจะได้รับ บัตรกำนัล ดังต่อไปนี้



ลำดับ	สิทธิประโยชน์	บัตรเงิน	บัตรทอง
1	สิทธิประโยชน์สามารถใช้ลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม(เมื่อชำระด้วยเงินสด)	10%	15%
	ค่าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	5%	10%
	สิทธิประโยชน์สามารถใช้ลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม(เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต)	5%	10%
2	สะสมคะแนนแลกของรางวัลทุกๆ 2,000 บาท	1	1.5
		คะแนน	คะแนน
3	อภินันทนาการห้องพัก Mountain View (Room Only) ที่แกรนด์แปซิฟิก หรือที่โรงแรมโกลเด้น ทิวลิป Superior (Room only)	1 ใบ	-
4	อภินันทนาการห้องพัก Sea View (Room Only) ที่แกรนด์แปซิฟิก หรือที่โรงแรมโกลเด้น ทิวลิป Deluxe (Room only)	-	1 ใบ
5	อภินันทนาการเค้กวันเกิด 1 ปอนด์ ที่ทุกห้องอาหารในเดือนเกิดของท่าน	1 ใบ	1 ใบ
6	อภินันทนาการคูปองสำหรับรับประทานอาหารมื้อกลางวันในห้องอาหารญี่ปุ่นนิซึกิ หรือห้องอาหารไนด์จูคาเฟ้สำหรับ 2 ท่าน	1 ใบ	-
7	อภินันทนาการคูปองสำหรับรับประทานอาหารมื้อค่ำในห้องอาหารญี่ปุ่นนิซึกิ หรือห้องอาหารไนด์จูคาเฟ้สำหรับ 2 ท่าน	-	1 ใบ
14	มอบราคาพิเศษสำหรับห้องพัก Mountain View รวมอาหารเช้าสำหรับ 2 ท่าน จำนวน 1 ใบ	1,999	1,699
15	มอบราคาพิเศษสำหรับห้องพัก Sea View รวมอาหารเช้าสำหรับ 2 ท่าน จำนวน 1 ใบ	2,500	2,200
19	รับคูปองอาหารเช้าที่โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกได้ในราคา 350 สุทธิ/ต่อใบ	2 ใบ	2 ใบ

หมายเหตุ ลูกค้าเก่าสมัครโปรโมชั่นรับส่วนลดพิเศษ 600 บาท สงวนสิทธิ์สมัครราคา 2,999 และ 3,999 เท่านั้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาริยา เกื่อนวิถิ (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation Card ของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 19-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีระยะเวลาในการถือบัตร 10-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตร M Generation Card โดยรวมในระดับดี เพราะจะช่วยในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่าย และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ M Generation Card โดยมีแนวโน้มว่าจะมีความภักดีและใช้ M Generation Card ต่ออยู่ในระดับสูง

ธนัฐดา ภิญญนาดิฐ (2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 2.15 ครั้งต่อเดือน จำนวนคะแนนสะสมปัจจุบันอยู่ที่ 243.44 คะแนน โดยส่วนใหญ่ใช้บัตร The 1 Card ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และใช้บัตร The 1 Card ทุกครั้งในการซื้อสินค้า โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าโดยใช้บัตร The 1 Card เพื่อคะแนนสะสม โดยตนเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าโดยใช้ บัตร The 1 Card และ ซื้อสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-วันอาทิตย์)

โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมกลุ่มเป้าหมายมีความความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวก มีพนักงานที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นสินค้าที่ดี ประกอบกับความหลากหลายและการตลาดที่เหมาะสม และมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ณัฐพร อุดมมหลาภ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและใช้บัตร BTS Smart Pass Card ประเภทเติมเงิน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคที่มีเพศอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS Smart Pass
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass แตกต่างกันในด้านความถี่ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการและแนวโน้มการใช้บัตร BTS Smart Pass ในอนาคต
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้และประเภทของบัตร BTS Smart Pass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้และจำนวนสถานที่ใช้บริการ
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS Smart Pass ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS Smart Pass
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass Card ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS Smart Pass ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS Smart Pass

ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต EASY CARD ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุดคือสินค้าอุปโภค ใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,501-5,000 บาท ใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ 6-10 ครั้งต่อ

เดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านร้านรับชำระด้วยบัตรมีมากเป็นข้อสำคัญที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือของสมนาคุณเมื่อรับบัตรรายการชิงโชค ในด้านการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรแตกต่างกัน

สรุปในรายงานการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นตัววิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมต่อการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้บัตร ได้แก่ ประเภทของบัตร สถานที่ใช้บัตร ความถี่ในการใช้บัตร จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บัตร วันที่มีการใช้บัตร เหตุผลหลักในการใช้บัตร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร การใช้บัตรต่อไปในอนาคต การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตร และ ความมั่นใจว่าบัตรจะมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ (Philip Kotler. 1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม 4(P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ หรือเคยเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ หรือ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) และเป็นสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,144 คน (ที่มา : ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2556) ประกอบด้วย ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทบัตรเงิน จำนวน 980 คน และ ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทบัตรทอง จำนวน 1,164 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ หรือเคยเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ หรือ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) และเป็นสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967:887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 337 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 5 % ได้จำนวนเท่ากับ 13 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 350 คน

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

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดย
การศึกษาให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

คำนวณหาขนาดของตัวอย่างจากสูตร จากประชากร 2,144 คน ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2144}{1 + (2144 * 0.05^2)} = 337.1$$

จากการคำนวณได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 337 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% เท่ากับ 13 คน ดังนั้น ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 350 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอเฟอรินพระราม 9 กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกซอเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) และเป็นเจ้าของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากตัวอย่างทั้งหมด 350 คน โดยแบบสอบถามมีจำนวน 350 ชุด แบ่งออกเป็นทีละ 175 ชุดได้แก่ โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ 175 ชุดและ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ซอเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) 175 ชุด ตามที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้กับผู้บริโภคร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลปัจจัยต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อมาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้รายละเอียดของผู้สมัครบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ โดยผู้สมัครสมาชิกอายุน้อยสุดคือ 23 ปี สูงสุด คือ 60 ปี ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130)

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

$$= \frac{60 - 23}{4} = 9.25 \approx 10$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 23 – 32 ปี

2.2 33 – 42 ปี

2.3 43 – 52 ปี

2.4 53 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพครอบครัว ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาสูงสุดออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ที่ได้นั้นได้อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณ. 2549: 130)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 300 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.2556 <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>) เท่ากัน $300 \times 30 \text{ วัน} = 9,000 \text{ บาท}$ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง $9,000 - 59,000 \text{ บาท}$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{59,000 - 9,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

- 6.1 9,000 – 18,999 บาท
- 6.2 19,000 – 28,999 บาท
- 6.3 29,000 – 38,999 บาท
- 6.4 39,000 – 48,999 บาท
- 6.5 49,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาพ (Interval Scales) จำนวน 18 ข้อ การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล 5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 150)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ประกอบด้วยประเภทของบัตร ประเภทของสถานที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บัตร เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านคิดว่า จะใช้บริการต่อไปหรือไม่ การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ และ ความมั่นใจว่าบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ สามารถมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ท่าน จำนวน 10 ข้อแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ที่ผู้บริโภคลือเลือกใช้ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.1 บัตรเงิน

1.2 บัตรทอง

ข้อที่ 2 ประเภทของสถานที่ใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

2.1 โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 (กรุงเทพฯ)

2.2 โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 4 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 5 วันที่ท่านใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ข้อที่ 6 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มากที่สุด เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (ให้ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ดังนี้

6.1 เพื่อรับส่วนลดจากโรงแรมและห้องอาหาร

6.2 เพื่อความสะดวกในการจองห้องพัก

6.3 เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล

6.4 อื่นๆโปรดระบุ

ข้อที่ 7 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ของท่าน เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (ให้ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ดังนี้

- 7.1 ตนเอง
- 7.2 ครอบครัว
- 7.3 เพื่อน
- 7.4 อื่นๆโปรดระบุ

ข้อที่ 8-10 เป็นข้อมูลประเภทลักษณะคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาพ (Interval Scales) จำนวน 3 ข้อ มี 5 ระดับ ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

ข้อที่ 8 ท่านคิดว่าจะใช้บัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ต่อไปอีกหรือไม่
มากที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ อภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 150)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม น้อยที่สุด

ข้อที่ 9 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์หรือไม่

มากที่สุด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ซึ่งการให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัดดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 150)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

5

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม น้อยที่สุด

ข้อที่ 10 ท่านมั่นใจว่าบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จะมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ท่าน
มากที่สุด : : : : : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ซึ่งการให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัดดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 150)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม มาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม น้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ “

ส่วนที่1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยหากค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.836
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.844
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.930
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.838

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 350ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์” ของโรงแรมโกลเด้นทิวลิปชอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก รีสอร์ทแอนด์สปา ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นทิวลิปชอฟเฟอรินพระราม 9 และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ทั้งประเภทบัตรเงิน และ บัตรทอง การสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้นโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ วารสารต่างๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	F	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ ของความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้เมื่อ

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

โดยที่ $df = (n_1 + n_2 - 2)$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยที่

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงรัตน์. 2534: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(B) &= k - 1 (\text{ระหว่างกลุ่ม}) \\ df(W) &= n - k (\text{ภายในกลุ่ม}) \end{aligned}$$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332 – 333)

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSD แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

K	แทน	จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด
N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ใช้ค่าของ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทำเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา.2544: 280)
ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ที่มา : ชุศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความหมาย

- 0.81-1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- 0.61-0.80 มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- 0.21-0.40 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- 0.01-0.20 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ และ สถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ของผู้บริโภคที่สมัครสมาชิก ที่แตกต่างกันใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ของผู้บริโภคที่สมัครสมาชิก ที่แตกต่างกันใช้สถิติในการทดสอบคือ One-Way-Anova

2. ปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least – Significant Difference)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	42.3
หญิง	202	57.7
รวม	350	100
2. อายุ		
23 – 32 ปี	88	25.2
33 – 42 ปี	126	36.0
43 – 52 ปี	83	23.7
53 ปีขึ้นไป	53	15.1
รวม	350	100.0
3. สถานภาพครอบครัว		
โสด	131	37.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	204	58.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่*	15	4.3
รวม	350	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	17.4
ปริญญาตรี	203	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	86	24.6
รวม	350	100.0
5.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา*	0	0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	17.4
พนักงานบริษัทเอกชน	151	43.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	138	39.4
รวม	350	100.0
6.รายได้ต่อเดือน		
9,001–18,999 บาท	67	19.1
19,000–28,999 บาท	71	20.3
29,000–38,999 บาท	85	24.3
39,000–48,999 บาท	70	20.0
49,000 บาท ขึ้นไป	57	16.3
รวม	350	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 350 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อายุ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-42 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาก็คือ 23-32 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาก็คือ 43-52 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

สถานภาพครอบครัว ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาก็คือ สถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และลำดับ

สุดท้ายคือผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 5 จึงได้ทำการรีกรุป รวมกับสถานภาพโสด ได้เป็น สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภครวมที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 29,000-38,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 19,000-28,999 บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 39,000-48,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,001-18,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภครวมที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 49,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพครอบครัวและด้านอาชีพ มีความแตกต่างด้านทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องสถานภาพครอบครัวและด้านอาชีพ

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	148	42.3
หญิง	202	57.7
รวม	350	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
23 – 32ปี	88	25.2
33 – 42ปี	126	36.0
43 – 52ปี	83	23.7
53 ปีขึ้นไป	53	15.1
รวม	350	100.0
3.สถานภาพครอบครัว		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	146	41.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	204	58.3
รวม	350	100.0
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	17.4
ปริญญาตรี	203	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	86	24.6
รวม	350	100.0
5.อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	17.4
พนักงานบริษัทเอกชน	151	43.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	138	39.4
รวม	350	100.0
6.รายได้ต่อเดือน		
9,001–18,999 บาท	67	19.1
19,000–28,999 บาท	71	20.3
29,000–38,999 บาท	85	24.3
39,000–48,999 บาท	70	20.0
49,000 บาท ขึ้นไป	57	16.3
รวม	350	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การออกแบบบัตรสมาชิกมีความทันสมัยน่าใช้	3.77	0.884	เห็นด้วย
2. บัตรสมาชิก มีความคงทนไม่ชำรุดง่าย	3.76	0.752	เห็นด้วย
3. บัตรสมาชิก มีความสะดวกในการพกพา	3.91	0.744	เห็นด้วย
4. บัตรสมาชิก ง่ายต่อการใช้ ในการแลกรับของรางวัล	3.74	0.832	เห็นด้วย
5. บัตรสมาชิกง่าย ต่อการรับส่วนลด	3.87	0.784	เห็นด้วย
6. ระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกมีความเหมาะสม	3.70	0.865	เห็นด้วย
รวม	3.79	0.655	เห็นด้วย

จากตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความสะดวกในการพกพาเป็นอันดับที่หนึ่ง ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมาคือบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ง่าย ต่อการรับส่วนลด ($\bar{x} = 3.87$) การออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความทันสมัยน่าใช้ ($\bar{x} = 3.77$) บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีความคงทนไม่ชำรุดง่าย ($\bar{x} = 3.76$) บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ง่ายต่อการใช้ ในการแลกรับของรางวัล ($\bar{x} = 3.74$) และ ระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.70$) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกที่มีความเหมาะสม	3.35	0.984	ไม่แน่ใจ
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกบัตรสมาชิกที่มีความเหมาะสม	3.27	0.977	ไม่แน่ใจ
3. อัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม	3.45	0.903	เห็นด้วย
4. การสมัครสมาชิกบัตรสมาชิก ทำให้ท่านประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง	3.52	0.904	เห็นด้วย
รวม	3.40	0.825	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ด้านราคาโดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับที่เห็นด้วยในด้านการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ท่านประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง ($\bar{x} = 3.52$) รองลงมาคืออัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ($\bar{x} = 3.45$) และมีระดับที่ไม่แน่ใจสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.35$) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกมีความเหมาะสม	3.68	0.791	เห็นด้วย
2. ระยะเวลาในการจัดส่งบัตรให้ผู้สมัครบัตรสมาชิกมีความเหมาะสม	3.62	0.798	เห็นด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม	3.65	0.730	เห็นด้วย
รวม	3.65	0.700	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่เห็นด้วยทุกข้อสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้มีความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกมีความเหมาะสมเป็นอันดับที่หนึ่ง ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.65$) และระยะเวลาในการจัดส่งบัตรให้ผู้สมัครบัตรมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าผ่านบัตรสมาชิกที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม	3.63	0.840	เห็นด้วย
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา และสปอตโฆษณาเป็นต้น มีความเหมาะสม	3.42	0.868	เห็นด้วย
3. ของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม	3.39	0.881	ไม่แน่ใจ
4. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกจากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย	3.49	0.885	เห็นด้วย
5. การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม	3.25	0.909	ไม่แน่ใจ
รวม	3.43	0.732	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าผ่านบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา และสปอตโฆษณาเป็นต้น มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.42$) และมีระดับที่ไม่แน่ใจสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ ของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.39$) และ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	1.00	20.00	3.28	2.380
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรสมาชิก ภายใน 3 เดือน (บาท)	2000.00	80000.00	16284.00	12005.81

จากตาราง 8 แสดงผลของพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน สูงสุดเท่ากับ 20 ครั้ง ต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ครั้งต่อ 3 เดือนหรือประมาณ 3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ต่ำสุดเท่ากับ 2,000 บาท ต่อ 3 เดือน สูงสุดเท่ากับ 80,000 บาทต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,284 บาท ต่อ 3 เดือน

ตาราง 9 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของบัตรสมาชิกที่ท่านเลือกใช้		
บัตรเงิน	193	55.1
บัตรทอง	157	44.9
รวม	350	100.0
2.สถานที่ที่ท่านที่ใช้บัตรสมาชิก		
โรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอเฟอริณพระราม 9	175	50
โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกซอเฟอริณรีสอร์ท	175	50
แออนด์สปา		
รวม	350	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3.วันที่ใช้บัตรสมาชิก		
วันธรรมดาวันจันทร์ - วันศุกร์	93	26.6
วันหยุดสุดสัปดาห์วันเสาร์ – วันอาทิตย์	257	73.4
รวม	350	100.0
4.เหตุผลที่เลือกใช้บัตรสมาชิก		
เพื่อรับส่วนลดจากโรงแรมและห้องอาหาร	303	86.6
เพื่อความสะดวกในการจองห้องพัก	32	9.1
เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล	15	4.3
รวม	350	100.0
5.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร		
ตนเอง	123	35.2
ครอบครัว	159	45.4
เพื่อน	42	12.0
บริษัท	26	7.4
รวม	350	100.0

จากตาราง 9 แสดงผลของพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ประเภทบัตรเงินจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือบัตรทองจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

โดยสถานที่ ที่ใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ได้ถูกแบ่งไว้แล้วที่ละ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50

โดยจะเลือกใช้บัตรในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ วันธรรมดาวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เพื่อรับส่วนลดจากโรงแรมและห้องอาหาร 303 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในการจองห้องพักจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และลำดับสุดท้าย เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

โดยมีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือตนเองจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

รองลงมาคือเพื่อนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้ายคือบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นพฤติกรรมรวม ประกอบด้วย ด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ การแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ และความมั่นใจว่าบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จะมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ท่าน

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ท่านคิดว่าจะใช้บัตรสมาชิกฯ ต่อไปอีกหรือไม่	3.53	0.852	มาก
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้บัตรสมาชิกฯ หรือไม่	3.34	0.900	ปานกลาง
3. ความมั่นใจว่าบัตรสมาชิกฯ จะมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ท่าน	3.47	0.933	มาก
พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกฯ รวม	3.44	0.820	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกฯ รวม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) โดยจำแนกได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$)

การแนะนำการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการแนะนำการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$)

ความมั่นใจในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความความมั่นใจในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก	0.001	0.975
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการผ่านบัตรสมาชิก	5.615*	0.018
พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกโดยรวม	0.687	0.408

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามตัวแปรเพศมีค่า Sig เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามตัวแปรเพศมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมจำแนกตามตัวแปรเพศมีค่า Sig เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามเพศโดยใช้ Independent Sample t-test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก	ชาย	3.32	2.391	0.272	348	0.786
	หญิง	3.25	2.377			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการผ่านบัตรสมาชิก (บาทต่อ 3 เดือน)	ชาย	17325.68	13180.433	1.354	282.333	0.177
	หญิง	15520.79	11036.55			
พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกรวม	ชาย	3.41	0.801	-0.592	348	0.554
	หญิง	3.47	0.835			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิก แกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	Levene' s test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก	3.348*	3	346	0.019
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ่านบัตรสมาชิก	5.915*	3	346	0.001
พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกรวม	1.379	3	346	0.249

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์พบว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับกลุ่มระดับอายุแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์พบว่าจำนวนครั้งกับกลุ่มระดับอายุแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมกับกลุ่มระดับอายุแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Brown-Forsythe test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิก แกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก	Brown-Forsythe	4.846*	3	225.638	0.003
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร	Brown-Forsythe	9.913*	3	194.329	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 3 กลุ่มอายุมีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 3 กลุ่มอายุมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	23 - 32ปี (2.56)	33 - 42ปี (3.32)	43 - 52ปี (3.49)	53ปีขึ้นไป (4.04)
23 - 32ปี	2.56	-	-0.761 (0.058)	-0.937* (0.008)	-1.481* (0.005)
33 - 42ปี	3.32	-	-	-0.177 (0.996)	-0.720 (0.518)
43 - 52ปี	3.49	-	-	-	-0.544 (0.787)
53ปีขึ้นไป	4.04	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับอายุ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 43-52ปี และ 53ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-32ปี มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 43-52ปี และ 53ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23-32ปี มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 43-52ปี และ 53ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.937 และ 1.481 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	23 - 32ปี (11817.05)	33 - 42ปี (15232.54)	43 - 52ปี (18514.46)	53ปีขึ้นไป (22707.55)
23 - 32ปี	11817.05	-	-3415.494 (0.071)	-6697.412* (0.001)	-10890.502* (0.000)
33 - 42ปี	15232.54	-	-	-3281.918 (0.245)	-7475.007* (0.012)
43 - 52ปี	18514.46	-	-	-	-4193.089 (0.464)
53ปีขึ้นไป	22707.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามระดับอายุ พบว่าผู้บริโภคมียายุ 43-52ปี และ 53ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 23-32ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 43-52ปี และ 53ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 23-32ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 43-52ปี 53ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6697.412 และ 10890.502

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 53ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-42 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 53ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 33-42 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 53ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7475.007 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม พบว่าระดับอายุแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี ANOVA

พฤติกรรมการใช้ บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
23 - 32ปี	3.24	0.846	4.748*	0.003
33 - 42ปี	3.38	0.859		
43 - 52ปี	3.66	0.755		
53ปีขึ้นไป	3.59	0.685		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับอายุโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 3 กลุ่มระดับอายุมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับอายุ โดยใช้วิธี LSD

อายุ	$\bar{x}$	23 - 32ปี (3.24)	33 - 42ปี (3.38)	43 - 52ปี (3.66)	53ปีขึ้นไป (3.59)
23 - 32ปี	3.24	-	-0.145 (0.197)	-0.424* (0.001)	-0.353* (0.012)
33 - 42ปี	3.38	-	-	-0.279* (0.015)	-0.208 (0.117)
43 - 52ปี	3.66	-	-	-	-0.071 (0.615)
53ปีขึ้นไป	3.59	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับอายุ พบว่าผู้บริโภคมียุ 43-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 23-32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 43-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 23-32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 43-52 ปี และ 53 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.424 และ 0.353

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 43-52 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-42 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 43-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 33-42 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 43-52 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มของสถานภาพครอบครัวโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการใช้ บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	3.044	0.082
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิต	10.389*	0.001
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตรวม	0.02	0.889

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามสถานภาพครอบครัวมีค่า Sig เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามสถานภาพครอบครัวมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกนกลางฟรีเมียร์รวมจำแนกตามสถานภาพครอบครัวมีค่า Sig เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามสถานภาพครอบครัวโดยใช้ Independent Sample t-test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก (ครั้งต่อ 3 เดือน)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.10	2.353	-1.206	348	0.229
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.41	2.396			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรสมาชิก (บาทต่อ 3 เดือน)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13626.71	9373.979	-3.765*	347.946	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	18185.78	13277.717			
พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.28	0.806	-3.159*	348	0.002
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.56	0.813			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิก ด้านจำนวนเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกชวรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิก แกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก	2.397	2	347	0.092
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผ่านบัตรสมาชิก	2.737	2	347	0.066
พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกรวม	1.058	2	347	0.348

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์พบว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์พบว่าจำนวนเงินกับกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมพบว่าพฤติกรรมการใช้กับกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี ANOVA

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	1.991	4.329*	0.014
ปริญญาตรี	3.01	2.158		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	2.969		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.26)	ปริญญาตรี (3.01)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.91)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	-	0.248 (0.473)	-0.645 (0.103)
ปริญญาตรี	3.01	-	-	-0.892* (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.892 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี ANOVA

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่าน บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17339.34	12324.356	12.967*	0.000
ปริญญาตรี	13823.65	10739.772		
สูงกว่าปริญญาตรี	21343.02	13010.462		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (17339.34)	ปริญญาตรี (13823.65)	สูงกว่าปริญญาตรี (21343.02)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17339.34	-	3515.699* (0.039)	-4003.679* (0.040)
ปริญญาตรี	13823.65	-	-	-7519.378* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	21343.02	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3515.699 และ มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4003.679

และพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7519.378

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี ANOVA

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่าน บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	0.887	6.391*	0.002
ปริญญาตรี	3.37	0.801		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44	0.766		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 3 กลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ รวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.32)	ปริญญาตรี (3.37)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.71)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-0.053 (0.118)	-0.396* (0.004)
ปริญญาตรี	3.37	-	-	-0.344* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396

และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต แกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้บริโภค ไม่มีผู้ตอบอาชีพอื่นๆ และ นักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานจึงเหลือเพียง 3 กลุ่มคือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต แกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	3.049*	2	347	0.049
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่่านใช้ผ่านบัตรเครดิต	3.826*	2	347	0.023
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตรวม	1.184	2	347	0.307

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าจำนวนเงินกับกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมพบว่าพฤติกรรมการใช้กับกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Brown-Forsythe test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิก แกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก	Brown-	2.349	2	335.785	0.097
	Forsythe				
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ่านบัตร	Brown-	6.559*	2	160.922	0.002
	Forsythe				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามระดับอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามระดับอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (17836.07)	พนักงาน บริษัทเอกชน (13429.80)	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (18721.01)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17836.07	-	4406.264 (0.113)	-884.949 (0.970)
พนักงานบริษัทเอกชน	13429.80	-	-	-5291.213* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	18721.01	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5291.213 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับอาชีพโดยใช้วิธี ANOVA

พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิก แกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50	0.898	2.733	0.066
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	0.765		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.55	0.833		

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับอาชีพโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของระดับรายได้โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการใช้ บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์	Levene' s test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	6.235*	4	345	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิต	5.865*	4	345	0.000
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตรวม	1.090	4	345	0.361

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์พบว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการกับกลุ่มระดับรายได้แตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์พบว่าจำนวนเงินที่มาใช้บริการกับกลุ่มระดับรายได้แตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวมกับกลุ่มระดับรายได้แตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธี Brown-Forsythe test

พฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก	Brown-Forsythe	8.201*	4	246.944	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร	Brown-Forsythe	15.145*	4	270.125	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 4 กลุ่มระดับรายได้มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 4 กลุ่มระดับรายได้มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	9,001 – 18,999 บาท (2.40)	19,000 – 28,999 บาท (2.89)	29,000 – 38,999 บาท (3.01)	39,000 – 48,999 บาท (3.84)	49,000 บาท ขึ้นไป (4.49)
9,001 – 18,999 บาท	2.40	-	-0.0484 (0.448)	-0.609 (0.295)	-1.440*	-2.088*
19,000 – 28,999 บาท	2.89	-	-	-0.124 (1.000)	-0.956 (0.229)	-1.604*
29,000 – 38,999 บาท	3.01	-	-	-	-0.831 (0.472)	-1.479*
39,000 – 48,999 บาท	3.84	-	-	-	-	-0.648 (0.905)
49,000 บาท ขึ้นไป	4.49	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 9,001 – 18,999 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 9,001 – 18,999 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาทและ 49,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.440 และ 2.088 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 19,000 – 28,999 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 19,000 – 28,999 บาท มีความถี่ในการ

ใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.604 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 29,000 – 38,999 บาทมีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 29,000 – 38,999 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.479 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ผ่านบัตรฯ
จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ		9,001 – 18,999 บาท (9874.63)	19,000 – 28,999 บาท (14107.04)	29,000 – 38,999 บาท (14867.06)	39,000 – 48,999 บาท (20114.29)	49,000 บาท ขึ้นไป (23938.60)
9,001 – 18,999 บาท	9874.63	-	-4232.415* (0.044)	-4992.432* (0.003)	-10239.659* (0.000)	-14063.970* (0.000)
19,000 – 28,999 บาท	14107.04	-	-	-760.017 (1.000)	-6007.243* (0.048)	-9831.554* (0.000)
29,000 – 38,999 บาท	14867.06	-	-	-	-5247.227 (0.103)	-9071.538* (0.000)
39,000 – 48,999 บาท	20114.29	-	-	-	-	-3824.311 (0.701)
49,000 บาท ขึ้นไป	23938.60	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้บริโภคมผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 19,000 – 18,999 บาท 29,000 – 38,999 บาท 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 , 0.003 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 9,001 – 18,999 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์

คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 19,000 – 18,999 บาท 29,000 – 38,999 บาท 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 9,001 – 18,999 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 19,000 – 18,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4232.415 กับผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 29,000 – 38,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4992.432 กับผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10239.659 และผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 49,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14063.970 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่าผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.048 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 19,000 – 28,999 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 19,000 – 28,999 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6007.243 และ 9831.554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่าผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 29,000 – 38,999 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 29,000 – 38,999 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้อื่นๆ ที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9071.538 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตฟรีเมียร์รวม พบว่าระดับรายได้แตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิก
พรีเมียร์รวม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี ANOVA

พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
9,001 – 18,999 บาท	3.18	0.844	2.842*	0.024
19,000 – 28,999 บาท	3.45	0.843		
29,000 – 38,999 บาท	3.44	0.715		
29,000 – 38,999 บาท	3.57	0.896		
49,000 บาท ขึ้นไป	3.61	0.761		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอย่างน้อย 4 กลุ่มระดับรายได้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมจำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี LSD

อายุ		9,001 – 18,999 บาท (3.18)	19,000 – 28,999 บาท (3.45)	29,000 – 38,999 บาท (3.44)	39,000 – 48,999 บาท (3.57)	49,000 บาท ขึ้นไป (3.61)
9,001 – 18,999 บาท	3.18	-	-0.267 (0.054)	-0.256 (0.054)	-0.392* (0.005)	-0.435* (0.003)
19,000 – 28,999 บาท	3.45	-	-	0.011 (0.935)	-0.125 (0.360)	-0.168 (0.245)
29,000 – 38,999 บาท	3.44	-	-	-	-0.136 (0.300)	-0.179 (0.199)
39,000 – 48,999 บาท	3.57	-	-	-	-	-0.043 (0.769)
49,000 บาท ขึ้นไป	3.61	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมจำแนกตามระดับอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 9,001 – 18,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 9,001 – 18,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท และ 49,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392 และ 0.435 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการออกแบบบัตรฯ ด้านความคงทนของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรฯ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรฯ มีความเหมาะสม

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการออกแบบบัตรฯ	0.204*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความคงทนของบัตรฯ	0.191*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรฯ	0.163*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรฯ	0.122*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรฯ	0.195*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรฯ	0.154*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
มีความเหมาะสม				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	0.212*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ได้แก่ ด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความคงทนของบัตรสมาชิกเกรดคลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิก
ฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 7.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ได้แก่ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตร มีความเหมาะสม ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ด้านการสมัครสมาชิกบัตร ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรมีความเหมาะสม	0.154*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม	0.147*	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม	0.172*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการสมัครสมาชิกบัตร ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง	0.096	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	0.163*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคารวม ได้แก่ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้มดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.096 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรมีความเหมาะสม ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการใช้ บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรมีความ เหมาะสม	0.151*	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรมีความ เหมาะสม	0.065	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความ เหมาะสม	0.145*	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	0.132*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.065 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 7.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ จากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้ บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม	0.138*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม	0.153*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม	0.132*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย	0.083	0.119	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม	0.104	0.052	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.146*	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.083 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้น

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มี

ความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ไม่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการออกแบบบัตรฯ ด้านความคงทนของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรฯ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรฯ มีความเหมาะสม

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่าน บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการออกแบบบัตรฯ	0.212*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคงทนของบัตรฯ	0.224*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรฯ	0.163*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัล ของบัตรฯ	0.166*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรฯ	0.188*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรฯมีความ เหมาะสม	0.153*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม	0.228*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ได้แก่ ด้านการออกแบบบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ด้านความคงทนของบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิคฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิคฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิคฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิคฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิก
ฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิก

แกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ มี ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับอย่างมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 7.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ได้แก่ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรมีความเหมาะสม ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ด้านการสมัครสมาชิกบัตรทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่าน บัตรเครดิตแกนค์คลาสสิกฟรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรมี ความเหมาะสม	0.118*	0.027	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมี ความเหมาะสม	0.153*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับ คะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม	0.084	0.118	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการสมัครสมาชิกบัตรฯ ทำให้ประหยัดมากกว่า ที่จะต้องจ่ายจริง	0.091	0.090	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	0.128*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการรวม ได้แก่ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตแกนค์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ด้านการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตแกนค์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกนค์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกนค์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกนค์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกนค์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีมีีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีมีีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีมีี จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีมีีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีมีี จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีมีีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีมีี จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีมีี จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีมีี จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีมีี จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.084 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้มดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้น

ด้านการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.091 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรมีความเหมาะสม ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่าน บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรมีความเหมาะสม	0.164*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรมีความเหมาะสม	0.107*	0.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม	0.139*	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	0.151*	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายรวม ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรเครดิตแกรนด์

คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์

คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 7.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า

Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่าน บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม	0.146*	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม	0.172*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม	0.090	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย	0.062	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม	0.125*	0.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142*	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่าน

ทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.090 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้น

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.062 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการไม่เพิ่มขึ้น

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการมี ค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 7.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการออกแบบบัตรฯ ด้านความคงทนของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรฯ ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรฯ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรฯ มีความเหมาะสม

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการออกแบบบัตรฯ	0.425*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความคงทนของบัตรฯ	0.404*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรฯ	0.438*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรฯ	0.447*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรฯ	0.384*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรฯ มีความเหมาะสม	0.452*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	0.527*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ได้แก่ ด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคงทนของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการแลกรับของรางวัลของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับส่วนลดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ได้แก่ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรมีความเหมาะสม ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ด้านการสมัครสมาชิกบัตรทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมด้านการใช้ บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรฯ มีความเหมาะสม	0.492*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิก มีความเหมาะสม	0.451*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับ คะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม	0.509*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสมัครสมาชิกบัตรฯ ทำให้ประหยัดมากกว่า ที่จะต้องจ่ายจริง	0.477*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	0.550*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการราคารวม ได้แก่ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ด้านการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกมีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงิน

เหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้มดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้ประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรมีความเหมาะสม ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมด้านการใช้ บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเร็วในการสมัครบัตร มีความเหมาะสม	0.431*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรมีความเหมาะสม	0.387*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม	0.388*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	0.444*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายรวม ได้แก่ ด้านความเร็วในการสมัครบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายรวม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการจัดส่งบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์รวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ จากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้านการใช้ บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม	0.417*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม	0.466*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม	0.423*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย	0.393*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม	0.385*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.498*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความเหมาะสม ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ รวมมี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆของบัตร ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการใช้บัตรเครดิตสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 50 แสดงตารางการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			สถิติที่ใช้ ในการ ทดสอบ สมมติฐาน
	พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์			
	ความถี่ในการใช้ บัตรสมาชิก ต่อ 3 เดือน	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยใช้ผ่านบัตร สมาชิก ต่อ 3 เดือน	พฤติกรรมการใช้ บัตรสมาชิกรวม	

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ แตกต่างกัน

1.1 เพศ	x	x	x	t – test
1.2 อายุ	✓	✓	✓	One Way ANOVA (F-test)
1.3 สถานภาพ ครอบครัว	x	✓	✓	t – test
1.4 ระดับ การศึกษา	✓	✓	✓	One Way ANOVA (F-test)
1.5 อาชีพ	x	✓	x	One Way ANOVA (F-test)
1.6 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	✓	✓	✓	One Way ANOVA (F-test)

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ แตกต่างกัน

2.1 ด้าน ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	Pearson's correlation
2.2 ด้านราคา	✓	✓	✓	Pearson's correlation
2.3 ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	Pearson's correlation
2.4 ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	✓	✓	✓	Pearson's correlation

หมายเหตุ : ✓

X

หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (มีความสัมพันธ์)

หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์” เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการโรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของบริษัทสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ได้ต่อไปในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ของโรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 และโรงแรมแกรนด์แปซิฟิก รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการโรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของบริษัทสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่สมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ได้ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ภัตตาคารแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ภัตตาคารแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 เป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 33-42ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุ 23-32 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ 43-52 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวสมรสแล้ว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภค ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 5 จึงได้ทำการกรู๊ป รวมกับสถานภาพโสด ได้เป็นสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 29,000-38,999 บาท จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่

19,000-28,999 บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 39,000-48,999 บาท จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,001-18,999 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 19.1 และลำดับสุดท้ายคือผู้บริโภคมียาได้ต่อเดือนอยู่ที่ 49,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.79$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสะดวกในการพกพาเป็นอันดับที่หนึ่ง ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมาคือบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ง่ายต่อการรับส่วนลด ($\bar{x} = 3.87$) การออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความทันสมัยน่าใช้ ($\bar{x} = 3.77$) บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มีความคงทนไม่ ชำรุดง่าย ($\bar{x} = 3.76$) บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ง่ายต่อการใช้ ในการแลกรับของรางวัล ($\bar{x} = 3.74$) และ ระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.70$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.40$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับที่เห็นด้วยในด้านการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ทำให้ท่านประหยัดมากกว่าที่จะต้องจ่ายจริง ($\bar{x} = 3.52$) รองลงมาคืออัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงินเหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม ($\bar{x} = 3.45$) และมีระดับที่ไม่แน่ใจสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.35$) รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการออกแบบโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.65$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่เห็นด้วยทุกข้อสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้มีความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกมีความเหมาะสมเป็นอันดับที่หนึ่ง ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.65$) และระยะเวลาในการจัดส่งบัตรให้ผู้สมัครบัตรมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการออกแบบโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.43$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าผ่านบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ที่ร่วมรายการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือการให้ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จากเจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.49$) และ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา และสปอตโฆษณา เป็นต้น มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.42$) และมีระดับที่ไม่แน่ใจสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้ ของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.39$) และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ผ่านทางเว็บไซต์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ประเภทบัตรเงินจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือบัตรทองจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยสถานที่ที่ใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ได้ถูกแบ่งไว้แล้วที่ละ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยจะเลือกใช้บัตรในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาวันธรรมดาวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ เพื่อรับส่วนลดจากโรงแรมและห้องอาหาร 303 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในการจองห้องพักจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และลำดับสุดท้ายเพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยมีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือตนเองจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือเพื่อนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ ในที่นี้คือบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) โดยจำแนกได้ดังนี้ แนวโน้มการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) การแนะนำการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการแนะนำการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) ความมั่นใจในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความมั่นใจในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 7 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และ ด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน ด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 23-32 ปี 33-32 ปี และ 43-52 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินและด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินและด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัว โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์รวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ และ ด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน และด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านจำนวนเงิน ด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 9,000 – 18,999 บาท 19,000 – 28,999 บาท 29,000 – 38,999 บาท และ 39,000 – 48,999 บาท

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์รวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและด้านพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันสามารถใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ได้ทุกเพศและไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐพร อุดมมหลาภ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ นั้นไม่มีข้อจำกัดในการใช้บัตรซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-32 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33-42 ปี และ 43-52 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการใช้งานแตกต่างตามช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นความชอบหรือกิจวัตรประจำวันที่ส่งผลต่อความถี่การใช้บัตรของคนในแต่ละช่วงอายุที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางโรงแรมอยู่เป็นประจำเพื่อพบปะสังสรรค์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศานติ ถาวรสุวรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต EASY CARD ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิต EASY CARD แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บัตร เนื่องจากคนที่มีวัยต่างกันมาก จะมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่แตกต่างกันด้วย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ แตกต่างกันโดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายใช้สอยบริการของทางโรงแรมมาก และมีอิสระในการใช้จ่ายซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณิชฐพร อุดมมหลาภ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร BTS Smart Pass ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกช่วงวัยโดยไม่มีข้อจำกัด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ แตกต่างกันโดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากที่สุด เนื่องจาก

ผู้บริโภคมียุ 53 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำของทางโรงแรม และมีความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้บริการของทางโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538:41-42) โดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมียุแตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มักจะเข้ามาใช้บริการในวันเวลาว่าง และวันสำคัญต่างๆ เป็นส่วนมาก ทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร อุดมมหาลาภ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ นั้นไม่มีข้อจำกัดด้านความถี่ในการใช้บัตรซึ่งสามารถใช้ได้ทุกสถานภาพครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้บัตรมักใช้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งไม่ส่งผลต่อสถานภาพครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การใช้จ่ายแบบเป็นครอบครัวจะมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้มากกว่าไปคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัฐดา ภิญญูชนาธิฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวโสดจะมีพฤติกรรมการใช้ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากกว่าผู้มีสถานภาพครอบครัวโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทำให้มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ประกอบด้วยการใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อันมาจากสถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน ได้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่าย จากการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดเมื่อไปทานอาหารกับครอบครัว การสะสมแต้มเพราะมีการใช้จ่ายมากกว่าไปคนเดียว และการจองห้องพักเพื่อท่องเที่ยวที่สะดวกสบายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของธนัฐดา ภิญญธนาดิฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีความรับผิดชอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อันมาจากการคำนึงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัวมากกว่า

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการใช้งานแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ในรับประทานอาหารร่วมกัน รวมถึงการท่องเที่ยวมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัฐดา ภิญญธนาดิฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสามารถรับทราบข่าวสารผ่านสื่อต่างๆได้ดีกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งในหน้าที่การงานที่สูงกว่า ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกำลังทรัพย์ที่สูงกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงตามไปด้วยกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัฐดา ภิญญธนาดิฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มในการซื้อมากกว่า เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมีความสนใจในข่าวสารและเปิดรับสื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความสนใจต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรและเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) โดยกล่าวว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรม

แตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์และพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน เนื่องผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถรับรู้ถึงคุณค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร อุดมมहाลาก (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ นั้นไม่มีข้อจำกัดด้านความถี่และพฤติกรรมการใช้บัตร ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บัตรสูงสุดอันเนื่องมาจาก ต้องใช้บริการห้องอาหารในการรับรองกลุ่มลูกค้า และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงมีกำลังในการใช้จ่ายผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร อุดมมहाลาก (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากความแตกต่างทางด้านอาชีพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ แตกต่างกัน โดยผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท 29,000 – 38,999 บาท และ 19,000 – 28,999 บาท 9,001 – 18,999 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการใช้งานแตกต่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากย่อมมีความถี่ในการใช้บริการมากตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัฐดา ภิญญธนาดิฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 และ 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากย่อมมีอำนาจในการซื้อและใช้บริการมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนธู ภิญโญธนาติฐ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้อ่อนสูงได้เล็งเห็นถึงความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายและการใช้บริการที่มาก จะส่งผลต่อการได้รับส่วนลดและแต้มสะสมที่มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538:41-42) โดยกล่าวว่ารายได้อาจเป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ และ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากรูปลักษณะของบัตรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานมากขึ้นหรือใช้จำนวนเงินเพิ่มขึ้น เพราะต้องการใช้แค่สิทธิประโยชน์จากตัวบัตรเท่านั้น ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บัตรประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากรูปลักษณะของบัตรส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเพราะถ้าตัวรูปลักษณะของบัตร มีการปรับแก้ไขให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จะส่งผลต่อการอยากใช้งานต่อและการบอกต่อให้กับผู้ใช้รายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Philip Kotler:1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

7.2 ด้านราคา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ และ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการอยากใช้ต่อหรือใช้งานเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการเสียค่าสมัครสมาชิกไปแล้ว ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บัตรประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เพราะถ้าราคาของบัตรฯ มีการปรับลดค่าสมาชิก หรือค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรใหม่แล้ว จะส่งผลกระทบให้เกิดผู้บริโภคการอยากใช้ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Philip Kotler:1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ และ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการอยากใช้งานต่อหรือใช้งานเพิ่มขึ้น เพราะผู้สมัครบัตรฯ ได้เป็นสมาชิกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บัตรประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เพราะถ้าหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น หรือการให้คำแนะนำจากพนักงานที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้อยากสมัครสมาชิกบัตรฯ ได้แล้วย่อมส่งผลต่อการอยากใช้งานต่อรวมถึงการบอกต่อผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Philip Kotler:1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ และ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อันเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานอยู่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก จึงมีลักษณะในการใช้บัตรแบบเดิมๆ คือไม่ค่อยรับรู้ในเรื่องของกิจกรรมและการส่งเสริมทางการตลาดมากนัก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บัตรฯ ประกอบด้วย การใช้บัตรต่อ การแนะนำผู้อื่น และความมั่นใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง เพราะถ้าหากในอนาคตเราสามารถขยายช่องทางเข้าหากลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมจะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรที่ดี อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มสมาชิกผู้ถือบัตรฯ ได้มากขึ้นและ การบอกต่อให้กับคนรู้จัก ทำให้เกิดการกระตุ้นในการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

จากบัตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Philip Kotler:1997) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1.ผู้ประกอบการโรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) ควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ผู้บริโภคมที่มีอายุ 23-32 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 9,001 – 18,999 บาท เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้

2.ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการจัดจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง / 3 เดือน เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มทุกเดือนเมื่อมีการใช้จ่ายติดต่อกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์เพิ่มขึ้น

3. ผู้ประกอบการโรงแรมควรเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้กับผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไปกลุ่มนี้ เช่น การบอกรหัสสมาชิกแทนเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้มเมื่อเข้ามาใช้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกใช้งานง่ายกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 53 ปี

4. ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้บริการพิเศษกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เช่น เมื่อเข้ามารับประทานอาหารในวันพ่อ หรือ วันแม่ จะได้รับรูปถ่ายกับครอบครัวฟรี จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง

5. ผู้ประกอบการโรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 กรุงเทพฯ และโรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน) ควรเร่งพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในด้านต่างๆได้แก่

5.1 ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญด้านรูปลักษณะของบัตรและการใช้งานของบัตรเป็นหลัก เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้กับผู้ใช้บัตร เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บัตรจะเกิดการใช้จ่าย จนเป็นความมั่นใจและบอกต่อผู้อื่นให้สมัครบัตร เนื่องจาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์เพิ่มขึ้น

5.2 ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ข้อมูล เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับการบริการสมัครบัตรเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นยอมรับและตระหนักว่าราคา มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์และของสมนาคุณที่ได้รับจากบัตร เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์เพิ่มขึ้น

5.3 ผู้ประกอบการโรงแรมควรเพิ่มช่องทางการสมัครบัตร โดยทุกครั้งเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการจะมีพนักงานเข้าไปเชิญชวนการสมัครบัตร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ให้มากขึ้น เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ แต่ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์อยู่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์เพิ่มขึ้น

5.4 ผู้ประกอบการโรงแรมควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาและจัดโปรโมชั่นใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการสมัครบัตรฯ และเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษมากกว่าผู้ไม่สมัครบัตร เช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมแกรนด์แปซิฟิก ที่ห้อง Sweet ขึ้นไป จะได้รับไวน์แดง 1 ขวดฟรี เป็นการบ่งบอกให้ทราบถึงความพิเศษของผู้สมัครบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและควรศึกษาต่อ

1.ควรศึกษาความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้ใช้ Member Card อื่นๆ กับบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงปัจจัยต่างๆเพื่อความพึงพอใจสูงให้กับผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่สมัครสมาชิกบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์เท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาการรับรู้ของบุคคลภายนอกที่มีต่อบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

3. ควรศึกษาในเรื่องของความภักดีที่มีต่อการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ เพื่อนำไปปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนัฐดา ภิญโญธนาดิฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช้าง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญพร.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
เทพนิรมิตการพิมพ์.
- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ณัฏฐพร อุดมมหาลาภ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart
Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภค(ในเขตกรุงเทพมหานคร).*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่11. กรุงเทพฯ:
ประชุมช่าง.
- ปริญญาธิ์ ษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:
เอ็ดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:
เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

โรงแรมโกลเด้นทิวลิปชอฟเฟอรินกรุงเทพฯ จำกัด. (2556). *บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์*.

สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์(CRM)

โรงแรมโกลเด้นทิวลิปชอฟเฟอรินกรุงเทพฯ จำกัด.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ:

บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

----- (2541-42). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in BusinessWorld.

----- (2549). *การวิจัยตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: Diamond in BusinessWorld.

ศานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ*

ผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สาธิตา เกื่อนวิถี. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก*

M generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). *อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2556,

จาก <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

----- (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*.

New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.

----- . (2000). *Marketing Management : The Millenium edition*. 10th ed.

Englewood Chiffs: Prentice-Hall.

Schiffman Leon G; & Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior* 7th.ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวัดเทพธำรงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริงและตามความรู้สึกของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใดๆต่อท่านและท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับเพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

1.1.1 ☐ ชาย

1.1.2 ☐ หญิง

2.1 อายุ

2.1.1 ☐ 23 - 32 ปี

2.1.2 ☐ 33 - 42 ปี

2.1.3 ☐ 43 - 52 ปี

2.1.4 ☐ 53 ปีขึ้นไป

3.1 สถานภาพครอบครัว

- 3.1.1 ☐ โสด 3.1.2 ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3.1.3 ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.1 ระดับการศึกษา

- 4.1.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.1.2 ☐ ปริญญาตรี
 4.1.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.1 อาชีพ

- 5.1.1 ☐ นิสิต/นักศึกษา 5.1.2 ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5.1.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 5.1.4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 1.1.5 ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6.1 รายได้ต่อเดือน

- 6.1.1 ☐ 9,001 – 18,999 บาท 6.1.2 ☐ 19,000 – 28,999 บาท
 6.1.3 ☐ 29,000 – 38,999 บาท 6.1.4 ☐ 39,000 – 48,999 บาท
 6.1.5 ☐ 49,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การออกแบบบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความทันสมัยน่าใช้					
2. บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความคงทนไม่ชำรุดง่าย					
3. บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความสะดวกในการพกพา					
4. บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ง่ายต่อการใช้ในการแลกรับของรางวัล					
5. บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ง่ายต่อการรับส่วนลด					
6.ระยะเวลาในการใช้งาน 2 ปีของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
7.อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม					
8.อัตราค่าธรรมเนียมในการต่ออายุสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านราคา					
9. อัตราการใช้จ่ายตามจำนวนเงิน เหมาะสมกับคะแนนที่ได้รับเพื่อสะสมแต้ม					
10. การสมัครสมาชิกบัตรแกรนด์คลาสสิก ฟรีเมียร์ ทำให้ท่านประหยัดมากกว่าที่ จะต้องจ่ายจริง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความรวดเร็วในการสมัครบัตรสมาชิกมี ความเหมาะสม					
12. ระยะเวลาในการจัดส่งบัตรให้ผู้สมัคร บัตรมีความเหมาะสม					
13. ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรมีความ เหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าผ่าน บัตรแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ที่ร่วมรายการ มีความเหมาะสม					
15. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา และสปอต โฆษณาเป็นต้น มีความเหมาะสม					
16. ของรางวัลจากการแลกคะแนนสะสม มี ความเหมาะสม					
17. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรจาก เจ้าหน้าที่ที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย					
18. การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิ พิเศษต่างๆของบัตรฯ ผ่านทางเว็บไซต์มี ความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

1. ประเภทของบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ที่ท่านเลือกใช้

1.1 ☐ บัตรเงิน

1.2 ☐ บัตรทอง

2. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์

2.1 ☐ โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน พระราม 9 (กรุงเทพฯ)

2.2 ☐ โรงแรมแกรนด์ แพซิฟิก ซอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา (หัวหิน)

3. ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ประมาณ ครั้งต่อ 3 เดือน

4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ภายใน 3 เดือน
ประมาณบาทต่อ 3 เดือน

5. วันที่ท่านใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ มากที่สุด

5.1 ☐ วันธรรมดวันจันทร์ถึงวันศุกร์

5.2 ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์วันเสาร์หรือวันอาทิตย์

6. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ (ให้ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

6.1 ☐ เพื่อรับส่วนลดจากโรงแรมและห้องอาหาร

6.2 ☐ เพื่อความสะดวกในการจองห้องพัก

6.3 ☐ เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล

6.4 ☐ อื่นๆโปรดระบุ

7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกพรีเมียร์ ของท่าน
(ให้ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

7.1 ☐ ตนเอง

7.2 ☐ ครอบครัว

7.3 ☐ เพื่อน

7.4 ☐ อื่นๆโปรดระบุ

8. ท่านคิดว่าจะใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์ต่อไปอีกหรือไม่

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

9. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์หรือไม่

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

10. ความมั่นใจว่าบัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิกฟรีเมียร์จะมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ท่าน

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. ณ์ภัษ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1051

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสร์

เนื่องด้วย นายณรงค์เดช ศรีประสาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณรงค์เดช ศรีประสาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-361-3083



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1052 วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นายณรงค์เดช ศรีประสาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิกแกรนด์คลาสสิคพรีเมียร์” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณรงค์เดช ศรีประสาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

โทรศัพท์ 087-361-3083

ที่ ศธ 0519.12/๗๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมแกรนด์ แอซิติก ซอฟเฟอร์น รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องด้วย นายณรงค์เดช ศรีประสาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิกพรีเมียร์” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางโรงแรมแกรนด์ แอซิติก ซอฟเฟอร์น รีสอร์ท แอนด์ สปา ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายณรงค์เดช ศรีประสาน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-361-3083

ที่ ศธ 0519.12/๗๖๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 กุมภาพันธ์ 2557

เรื่อง ขออนุญาตขอเคราะห้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน กรุงเทพฯ

เนื่องด้วย นายณรงค์เดช ศรีประสาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคลาสสิคพรีเมียร์” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางโรงแรมโกลเด้นทิวลิป ซอฟเฟอริน กรุงเทพฯ ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายณรงค์เดช ศรีประสาน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-361-3083

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณรงค์เดช ศรีประสาน
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/51 ซอยปลุกจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่าย ไอ.ที.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรมโกลเด้นทิวลิปซอเฟอรินกรุงเทพฯ เลขที่ 92 ซอยแสงแจ่ม ถนนริมคลองบางกะปิ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจเอกสารสนเทศภาคพัฒนาซอฟต์แวร์ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ