

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกัน
วงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกัน
วงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกัน
วงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561

ธิดา ปฐมอรุณ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตดิตถาการธนาคาร ธาต จักัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตดิตถาการธนาคาร ธาต จักัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตดิตถาการธนาคาร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่พื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1-2 (สูงกว่าปริญญาตรี) สถาบันการศึกษาเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ครอบคลุมรายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนครอบคลุม แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตดิตถาการธนาคาร ธาต จักัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันและตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ ได้ร้อยละ 0.2

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตดิตถาการธนาคาร ธาต จักัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันและตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.5

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING THE USAGE BEHAVIOR OF STUDENTS
ON THE DEPOSIT GUARANTEE TYPE OF THANACHART BANK CREDIT CARDS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
THIDA PATOMARUN

Presented in Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

July 2018

Thida Patomarun. (2018). *Service Marketing Mix Influencing the Usage Behavior of Students on the Deposit Guarantee Type of Thanachart Bank Credit Cards In the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the service marketing mix influenced the usage behavior of students on the deposit guarantee type of Thanachart Bank Credit Card in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers, consisting of students in the Bangkok metropolitan area who were at least twenty years old, which was the basic requirement for applying for credit cards. The questionnaires were used for data collection statistics and consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one- way ANOVA and a Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this study were summarized as follows:

Most of the respondents were female, aged between fifteen to twenty of age years, were in the first or final year of a Master's degree, with a monthly income Baht of between 20,001 and 30,000 Baht with a monthly household income between 50,001 and the overall service marketing mix was at a good level.

The results of the hypotheses testing were summarized as follows:

Consumers of different genders, monthly income and monthly household income had different purchasing decision regarding on credit cards with a statistical significance of 0.01.

The service marketing mix in teams of promotion, physical evidence, product, and people influenced the purchasing decisions using the deposit guarantee type of the on Thanachart Bank credit cards in the Bangkok metropolitan area in the same and in the opposite direction with a statistical significance of 0.05 and 0.01 level, which can explained by 0.2 percent.

The service marketing mix on the aspects of promotion, process, product, and place influenced purchasing decisions made with the Deposit guarantee on Thanachart Bank credit cards in the Bangkok metropolitan area with a statistic significance of 0.01 which could explain 4.5 percent.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อทำการวิจัย ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถได้รับข้อมูลในการวิจัยอย่างถูกต้อง ครบถ้วน รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ มอบโอกาสทางการศึกษา และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอมอบความสำเร็จ ความดี และประโยชน์ให้กับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ผู้สนับสนุนทุกท่าน ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ธิดา ปฐมอรุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต	34
ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต	34
ประวัติของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างและกำหนดเครื่องมือ	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	103
สังเขปการวิจัย	103
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	120
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก	130
ภาคผนวก ข	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประเภทบัตรต่างๆ ของธนาคาร	2
2 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	14
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	56
4 ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของบัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้ บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร	63
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกัน วงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร	68
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคใน กลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
8 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	71
9 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	72
10 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	73
11 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	74
12 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวุฒิการศึกษา	77
14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามปีการศึกษา	79
15 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปีการศึกษา โดยใช้ F-test	79
16 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปีการศึกษา โดยใช้ F-test	80
17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ศึกษา	81
18 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานที่ศึกษา	82
19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้	84
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test	84
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe	85
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ครอบครัว...	87
24	แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ครอบครัว	88
25	แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ Multiple Regression Analysis	90
26	แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) กับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)	91
27	แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) กับส่วนประสมทาง การตลาดบริการ โดยใช้ Multiple Regression Analysis	94
28	แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (StepwiseLinear Regression Analysis)	95
29	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	1
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมรวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทุกคนในสังคม ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและครอบครัวเพื่อให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ดีขึ้น บางครั้งผู้บริโภคก็เลือกที่จะใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อให้ได้รับความสะดวกต่อการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อใช้จ่ายแทนเงินสดซึ่งในประเทศไทยมีการใช้แพร่หลายกันมากขึ้นทั้งในภาคธุรกิจและครัวเรือน ในการใช้บัตรเครดิตที่มีมากขึ้นส่งผลกระทบโดยตรงกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจต้องอาศัยการลงทุนและการบริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ซึ่งการใช้บัตรเครดิตนั้นส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจทั้งสองภาค คือ การลงทุนและการบริโภค สามารถช่วยเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิต



ภาพประกอบ 1 ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มี 3 รูปแบบ

ที่มา: ใบสมัครผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ของธนาคารธนชาติ (จำกัด) มหาชน.

จากข้อมูลข้างต้นมีผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบัตรเครดิตที่สามารถอนุมัติวงเงินได้ง่าย โดยการนำเงินมาฝากค้ำประกันไว้ที่สาขาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถออกบัตรเครดิตได้ในวงเงินอนุมัติที่ 95% ของเงินที่นำมาฝากค้ำกับธนาคาร ซึ่งลูกค้าสามารถใช้ได้เหมือนบัตรเครดิตทั่วไปทุกประการ ทางธนาคารได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์นี้ในกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่มีอาชีพ ซึ่งยังไม่มีเอกสารรายได้ในการสมัครบัตรเครดิตแบบปกติ โดยกลุ่ม

นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว เช่น เดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น จึงอธิบายให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น ตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 1 ประเภทของบัตรต่างๆ ของธนาคาร

ประเภท	วิธีการใช้ผ่าน	ขั้นตอนการอนุมัติวงเงินวงเงิน
บัตรเดบิต	ใช้จ่ายผ่านบัตรจากวงเงินที่ยังคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์ที่เปิดคู่กับบัตรนั้นๆ	-
บัตรเครดิตประเภท	ใช้จ่ายผ่านบัตรจากวงเงินที่ธนาคารอนุมัติ	พิจารณาวงเงินจากเอกสารแสดงรายได้เท่านั้น โดยพิจารณาวงเงินอนุมัติอยู่ที่ 3-5 เท่าของรายได้ โดยประกอบกับประวัติทางการเงินและ ผู้สมัคร ต้องมีอายุการทำงานเกิน 1 ปีขึ้นไป
บัตรเครดิตประเภท ใช้บัญชีเงินฝาก ประกันวงเงินฝาก	ใช้จ่ายผ่านบัตรจากวงเงินที่ธนาคารอนุมัติ	พิจารณาวงเงินจากเงินที่นำมาฝากค้ำกับธนาคาร โดยพิจารณาวงเงินอนุมัติที่ 95% ของเงินที่นำมาค้ำโดยไม่ดูอาชีพ และ เอกสารรายได้ของผู้มาสมัคร ซึ่งพิจารณาต่างจากการสมัครในแบบปกติ

ที่มา: ข้อมูลในใบสมัครผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของธนาคารธนชาติ (จำกัด) มหาชน.

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปสู่การปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลูกค้าของธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงิน ของนักศึกษาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทค้ำประกันเงินฝากของผู้บริโภคของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการของธนาคาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายของบัตรเครดิตประเภทค้ำประกันเงินฝาก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปและยังสามารถรองรับการแข่งขันที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจบัตรเครดิตได้ต่อไปในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการตลาดในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบันและต่อยอดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้ต่อไป
4. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมแนวโน้มการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัญหาต่างๆ ในกลุ่มของนักศึกษาที่เลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และตอบสนองต่อความต้องการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบัตรเครดิตประเภทค้ำประกันเงินฝาก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ใช้แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัตรของธนาคารธนชาต โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในกลุ่มนักศึกษาที่มีสถาบันการศึกษาสังกัดอยู่ในโซนของตึกส่วนกลางของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) คือ อาคารมาบุญครอง ซึ่งอยู่ในเขตปทุมวัน (สังกัดส่วนกลางในด้านการบริหารงานธนาคาร) และอาคารรัชดาภิเษก ซึ่งอยู่ในเขตดินแดง (สังกัดส่วนกลางในด้านการบริหารงานทั้งหมดของธนาคาร) เนื่องจากที่เลือกเจาะจงในสถาบันการศึกษาที่อยู่ในโซนที่ตั้งศูนย์กลางการบริหารงานของธนาคาร เพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในโซนที่มีการสื่อสารในผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงสุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างกำหนดโควตา (Quota Sampling) นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 2 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากัน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ เขตละ 200 ตัวอย่าง

- เขตปทุมวัน เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 ตัวอย่าง

- เขตดินแดง เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กลุ่มนักศึกษาผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะส่วนบุคคลแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20–25 ปี

1.1.2.2 26–30 ปี

1.1.2.3 ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ปริญญาตรี

1.1.3.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 ปีการศึกษา

1.1.4.1 นักศึกษาปีที่ 1 (ปริญญาตรี)

1.1.4.2 นักศึกษาปีที่ 2 (ปริญญาตรี)

1.1.4.3 นักศึกษาปีที่ 3 (ปริญญาตรี)

1.1.4.4 นักศึกษาปีที่ 4 (ปริญญาตรี)

1.1.4.5 นักศึกษาปีที่ 1-2 (สูงกว่าปริญญาตรี)

1.1.5 สถานศึกษา

1.1.5.1 มหาวิทยาลัยรัฐบาล

1.1.5.2 มหาวิทยาลัยเอกชน

1.1.6 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001–25,000 บาท

1.1.6.3 25,001–35,000 บาท

1.1.6.4 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 รายได้ของผู้ปกครอง

1.1.7.1 20,000–30,000 บาท

1.1.7.2 30,001–40,000 บาท

1.1.7.3 40,001–50,000 บาท

1.1.7.4 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)
- 1.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. **ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต ประเภทที่ใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงิน หมายถึง บัตรพลาสติกแข็ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตรโดยผู้สมัครต้องนำบัญชีเงินฝากมาค้ำประกันกับธนาคารเพื่อออกบัตรในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด โดยทางธนาคารจะอนุมัติวงเงินในบัตรให้ 95% ของบัญชีเงินที่นำมาค้ำประกันไว้กับธนาคาร ซึ่งวงเงินบัตรที่อนุมัติขั้นต่ำ คือ 15,000 บาท

2. บัตรหลัก หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิต หรือผู้บริโภค ที่เป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบัตรเครดิตของนักศึกษา เขต กรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิตบัตรหลักเท่านั้น

4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและการให้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึงปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บัตรเครดิต ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของธนาคารธนชาต (จำกัด) มหาชน โดยประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี มีระบบป้องกันการจรรยาบรรณข้อมูลบัตรเครดิต ในเรื่องความปลอดภัย เช่น มีชิปการ์ด

5.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีและอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต เหมาะสมและคุ้มค่า

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวนมาก มีช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิต ตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสาขา รับสมัครบัตรเครดิต หลายสาขา มีช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่ายหลากหลาย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลน่าสนใจ มีโปรโมชั่นในวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น เงื่อนไขการใช้โปรโมชันนั้น ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการ ในตัวของพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี โดยบริการของพนักงานนั้นต้องมี น้ำเสียงด้วยความสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ บริการมีความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง และบริการอย่างมีทัศนคติที่ดีในการบริการกับลูกค้า มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา อีกทั้งยังมีพนักงานให้ความช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง

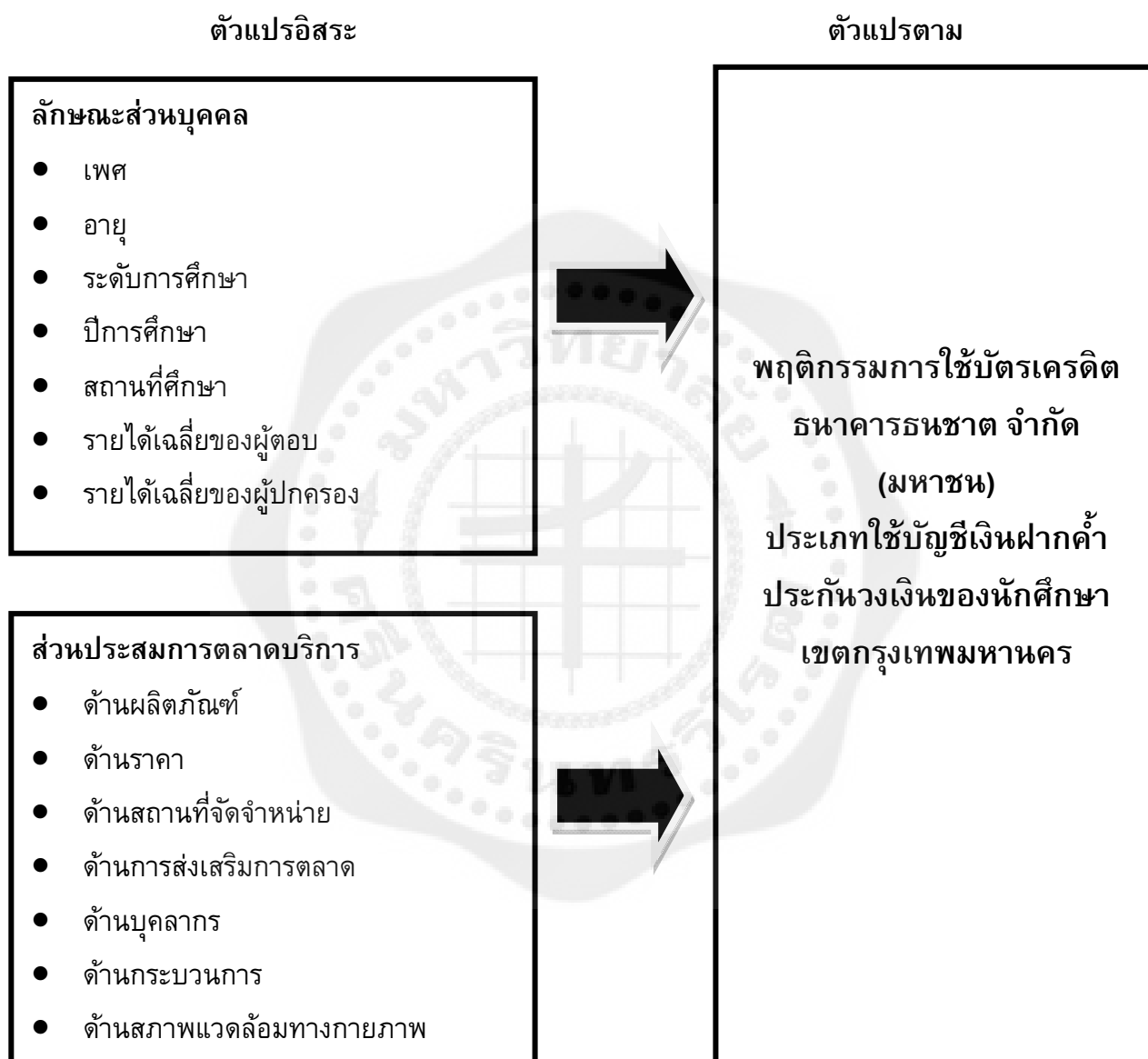
5.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการใช้บัตรเครดิต ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากโดยผู้บริโภคได้รับความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต

5.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โอกาสและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อความสัมพันธ์ เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเข้มข้นขึ้น สิ่งเร้าบางอย่างอาจเป็นอุปสรรคขัดขวางการเกิดพฤติกรรมนั้นๆ คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความซับซ้อน ความง่ายดาย เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการรับรู้ การรู้สึก การเรียนรู้ การจำ การคิด ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นได้

6. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานศึกษา รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
6. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต
7. ประวัติของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่าย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งตลาดมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านี้หาได้ง่าย จึงนิยมใช้ในการพิจารณาวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target Market Positioning) นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้โอกาสทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

โมเวน (Moven. 1994) กล่าวว่า ได้ศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ใช้วิเคราะห์ธรรมชาติของการแบ่งส่วนการตลาดและการแบ่งตลาดเป้าหมายของบริษัท การสำรวจทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยทางการตลาด กลุ่มทางประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 190) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มต่างๆ ด้วยตัวแปรสำคัญคือลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้ วิถีชีวิต เป็นต้น ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประม ะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการบริโภคต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมการเลี้ยงดู การกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มใส่ใจในสุขภาพและมีรายละเอียดของความต้องการบริโภคมากกว่าเพศชาย (Wiiio, Goldhabers and Yates 1980: 87) ในปัจจุบันความคาดหวังและหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศเปลี่ยนไปจากอดีตมากพบว่าผู้หญิงโดยทั่วไปใช้เวลาในที่ทำงานมากขึ้นกว่าในอดีต (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 30)

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย I.L. Janis and D.Rife ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกันโดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจการได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะเชื่อสื่อบริการวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกส่วนบุคคล (Individual Differences Theory) Defleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกส่วนบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือความแตกต่างทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งเติบโตภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะการศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่า ระดับการศึกษาเกี่ยวข้องโดยตรงกับรสนิยมและกิจกรรมที่เน้นการใช้สติปัญญา เช่นการอ่านนิตยสารเฉพาะด้านเป็นประจำ อาชีพ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประเภทของกิจกรรมสันทนาการ (Leisure Activities) (สุภาพรณ พลนิกร. 2548: 111)

การนำศาสตร์ทางประชากรมาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้นมีการนำปัจจัยทางประชากรมาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจที่มีคุณภาพมากขึ้น ประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ดังกล่าวจึงอำนวยความสะดวกความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

โดยประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการใช่วิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหาตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล องค์กรรวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คิดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมที่ผู้บริโภค หมายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมี

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 83)

พฤติกรรมที่ผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ของผู้ซื้อ (เพ็ญศรี วรรณสุข. 2547: 22)

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการในการตัดสินใจเพื่อกระทำการดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะสามารถช่วยนักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ และการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (objects) สิ่งผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใจของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ออกบูธในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมาย อยู่บ่อย คือ สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย เพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านคุณภาพรวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

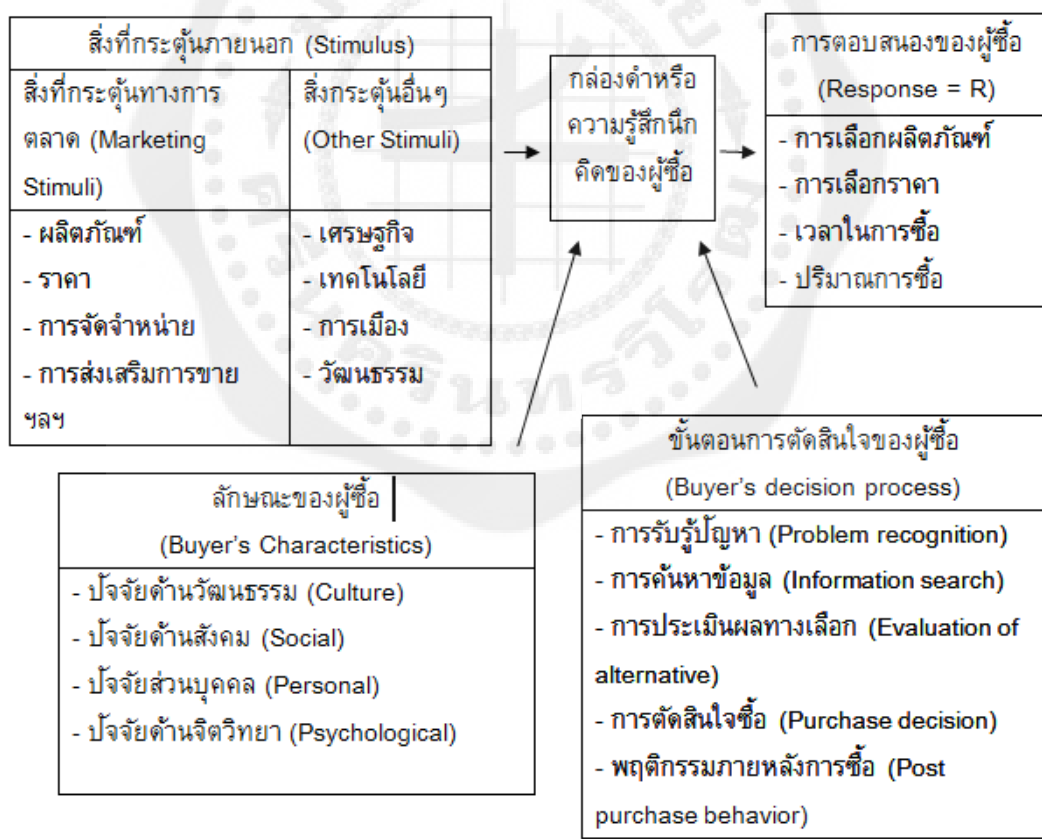
1.3 การตัดสินใจโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพล รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดตัดสินใจโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) หรือช่องทางในการจำหน่ายการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการของพนักงาน

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลากับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกสินค้าที่เดียวแต่เลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างที่ต้องการตามแนวคิดที่ว่า ONE-SHOP SHOPPING



ภาพประกอบ 1 Buyer's Black Box โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

จากภาพประกอบ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี เครื่องอัตโนมัติต่างๆ ที่ง่ายต่อการใช้งาน รวดเร็ว และสะดวก สามารถกระตุ้นให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก ว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจมีปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก คือ ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน คือ ตัวแปรด้านจิตวิทยาของตัวบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2557)

1. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural Environment) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านสังคม

1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Difference Group) หมายถึงเพื่อน และผู้นำด้านความคิดเห็น กล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงนี้ เป็นแหล่งที่ช่วยในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่างๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาคือบุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจจะ

เป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางการกีฬาหรือด้านอื่นๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leader) คือ ผู้ที่เราหวังจะให้เขาแนะนำหรือชี้ทางในการซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่เราารู้สึกว่าเขามีความรู้พิเศษเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ เช่น แฟชั่น หรือ รถยนต์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มิได้ให้ความเห็นแก่ผู้บริโภคเสมอไปแต่เขาก็

1.1.2 ครอบครัว สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยพ่อแม่ และพ่อแม่ก็ช่วยบุตรญาติสนิทแม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักเสนอความเห็นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

1.1.3 บทบาทและสถานะของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมโดยทั่วไปจากการที่บุคคลจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยส่วนมากผู้โฆษณาสินค้าและบริการจะใช้ตัวอย่างของกลุ่มดังกล่าวในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข่าวสารเห็นภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

1.2.3 ชั้นของสังคม ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำมากำหนดหรือแบ่งชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งจะแสดงถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลในแต่ละชนชั้นทางสังคมชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

1.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบด้วย อาชีพ อายุ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำรงชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากบุคคลอื่นๆ

2. ปัจจัยภายใน หรือ ตัวแปรด้านจิตวิทยาของบุคคล

ความต้องการ (Need) ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of need) ได้จัดแบ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกัน 5 ระดับ เรียงลำดับจากต่ำไปสูง ดังนี้ ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในการดำรงชีวิต และการคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดกับตนเอง

ระดับที่ 3 ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม หรือในสังคม และเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง การนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดที่มีความแตกต่าง

สแตนทอน และฟุตเรย์ล (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดินวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

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

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

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

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์การได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นสำหรับธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระ ที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็มีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อผู้ขายที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนผสมการตลาด (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานในด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์

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

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการผลิตภัณฑ์ อาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 11)

จากความหมายเหล่านี้ จะเห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1. บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2. บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

3. บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

4. บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่างๆ ประกอบกัน (วิเชียร วงศ์ณิชากุล; และคณะ. 2540)

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะพิจารณาแยกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำราคาคูณกับปริมาณการขาย จะเป็นรายได้ ลบ

ด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ กำไร การอุปโภคของธุรกิจ จึงเกี่ยวข้องกับราคา นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดอีกด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระดับเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ รวมทั้งยังเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 กลยุทธ์ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคา (Factors Affecting Price)

ก่อนที่บริษัทจะกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลายๆ อย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจได้ปัจจัยเหล่านี้เฉพาะที่สำคัญๆ ได้แก่ ผู้บริโภค รัฐบาล สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันและต้นทุน

1. ผู้บริโภค สาเหตุที่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาได้นั้นเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค

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

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

4. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อราคาไม่เท่ากัน นักการตลาดนำเอาปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อราคาของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้

4.1 กลุ่มนักซื้อที่ชอบประหยัด กลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อที่มีความไวสูงสุดต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก ก่อนลงมือซื้อจริงจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ

4.2 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความเป็นส่วนตัว กลุ่มนี้ให้ความสนใจและจินตนาการภาพของผลิตภัณฑ์การให้บริการส่วนบุคคล และการปฏิบัติของผู้ขายมากกว่าที่ให้ความสำคัญแก่ราคา

4.3 กลุ่มนักซื้อที่เน้นจริยธรรม กลุ่มนี้จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายย่อยเพราะประสงค์จะให้ความอุปถัมภ์มากกว่าอย่างอื่น ไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะถูกหรือแพงและไม่สนใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกจะหลากหลายหรือไม่

4.4 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความสะดวกสบาย กลุ่มนี้จะไม่สนใจในเรื่องราคา แต่จะถือเอาความสะดวกสบายในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รัฐบาล องค์กรที่ปกครองประเทศ หรือคณะบุคคลที่ใช้อำนาจบริหารในการปกครองประเทศที่เรียกว่า รัฐบาล มีหน้าที่สำคัญเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจคือสนับสนุนและให้การคุ้มครองธุรกิจ ผู้บริโภค และสังคม การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยประการที่อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจ ผู้บริโภค หรือสังคมโดยส่วนรวมย่อมทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงตามหน้าที่ดังกล่าว เช่น การตกลงกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากันของผู้ประกอบกาในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถ้ากำหนดไว้สูงเกินไป ผู้บริโภคจะเดือดร้อน ถ้ากำหนดไว้ต่ำเกินไป ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้ ทำให้ตลาดไม่มีที่แข่งขันอย่างแท้จริง กรณีเช่นนี้รัฐบาลอาจเข้ามำกำหนดราคาขึ้นสูงหรือขึ้นต่ำได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

2. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะขอการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3.3 ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจ บริการเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจ ให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึง ความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการ โฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่ง ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะ สามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดย ใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการ ตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิค ต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้วิธีทาง ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมี จุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขาย ผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา ส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้อง คนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดมาตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุรกรรมประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น

บุคลากร (People)

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาค ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึ

ประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางการภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจ(Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย, ทำเลที่ตั้ง (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) พนักงาน (Employee) หรือ การมีส่วนร่วม (Participation)
6. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกหลายทางเลือก เช่น โรงภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์หลัก คือ โรงภาพยนตร์สวย บรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ดีที่นั่งสบาย สะอาด และผลิตภัณฑ์เสริม Supplementary Service คือ บริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือร้านอาหารที่อร่อย พนักงานบริการ ห้องน้ำสะอาด มีส่วนลด เป็นต้น

2. ราคา (Price & Cost) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็น ส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Convenience) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการที่มีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญ ของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้อง คำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะของการบริการ คือ เพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อบัตรเติมเงินสด (Paragon Cash Card) ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อตัวชม ภาพยนตร์ ส่วนที่ 2 ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และส่วนที่ 3 ลูกค้าเป้าหมายของ ธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชัก จูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วม (Participation) ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการให้บริการระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการดูหนังอย่างเดียวนักงาน ผู้ให้บริการเป็นเรื่องของคน คือ หัวใจ (Service Mind) จะทำอย่างไรให้ผู้ให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ต้องคัดเลือกคนที่ชอบงานบริการ แต่ต้องมองใน 2 มุม ในฐานะหัวหน้าหรือผู้ประกอบการ ต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานให้เกิดแรงกระตุ้น มีปฏิภริยาในทางบวก

6. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่นเป็นองค์ประกอบด้านสถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ภาพ จอ เสียง การแต่งกายของพนักงานเครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะต้องมีความเหมาะสม กลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขบวนการให้บริการ รวดเร็ว ทันใจ สะดวก (Blue Point, Flow Chart) กระบวนการบริการที่สร้างความแตกต่าง หรือ กระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาในโรงภาพยนตร์ แล้วเกิดความพึงพอใจ เช่น กล่าวคำสวัสดิ์ลูกค้า ก่อนการบริการและแนะนำภาพยนตร์เข้าในรอบสัปดาห์ โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพและบริการที่สม่ำเสมอ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในองค์กรเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้นมีใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี เสียง เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญประเด็นของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทาง

การตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำ คือ Credit และ Card ซึ่งคำว่า Credit เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้วางใจ” ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ ส่วน Card และเป็นภาษาไทยว่า “บัตร” หมายถึงแผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้เขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ ดังนั้น บัตรเครดิต ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า

อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย ความหมายของบัตรเครดิตตามของ พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คือบัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเพื่อให้ชำระค่าสินค้าและบริการจากสถานการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้น แทนการชำระด้วยเงินสด

6. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิต สันนิษฐานว่ามีต้นกำเนิด และพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริการาว 87 ปี ล่วงมาแล้ว โดยเริ่มจากเมื่อประมาณ พ.ศ. 2457 บริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ปัจจุบัน Mobil Oil) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่งเพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าไปแรกของโลก

ต่อมาการให้สินเชื่อลักษณะนี้ เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้กับอีกหลาย กิจการ อาทิ บริษัท ร้านค้าและโรงแรมต่างๆ โดยได้ออกเหรียญโลหะ (Shopper Plates) ให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชีของลูกค้า และชื่อบริษัทผู้ออกเหรียญจะปรากฏอยู่บนเหรียญเครดิตดังกล่าว ลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนั้นเพื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด แต่จะนำไปชำระค่าสินค้าและบริการตอนสิ้นเดือนทั้งจำนวนโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ใน พ.ศ. 2493 นายเฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท Diner's Club ขึ้นเพื่อออกบัตร Diner's Club ให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ การชำระหนี้ให้ชำระตอนสิ้นเดือนและสามารถใช้ได้ไม่จำกัดวงเงิน สมาชิกทั้งหลายจะได้รับรายงานชื่อร้านค้า โรงแรม ภัตตาคารต่างๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ทั้งนี้ Diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้า

ผู้ให้บริการ โดยจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการในภายหลังและจัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้ให้บริการ

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้น พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐ California ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองชื่อ “Bank Americard” ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนใน 2 ปี และขยายเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่างๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงินต่างๆ ในการออกบัตรเครดิตในปี 2513 มีสถาบัน

การเงินต่างๆ เข้าร่วมมากกว่า 3000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลก ซึ่งต่อมาองค์กร IBANCO นี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น VISA International ออกบัตรเครดิต VISA ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในขณะนี้

ในปี ค.ศ. 1986 (พ.ศ. 2512) ธนาคารหลายแห่งได้ร่วมกันทำธุรกิจบัตร โดยใช้ชื่อว่า มาสเตอร์ ชาร์จ (Master Charge)

ในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น มาสเตอร์การ์ด (Master Card) และใช้ชื่อนี้มาจนปัจจุบัน

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตใช้เป็นครั้งแรก โดย บริษัท ไดเนอร์ สคลับ (ประเทศไทยจำกัด) แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

ปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ธนาคารอเมริกา (Bank of America) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America Card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วิซ่า (VISA) เข้ามาในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตใช้ภายในประเทศขึ้นเรียกว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร”

ต่อมาปี พ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิเป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card) และได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเรียกว่า “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และในขณะเดียวกันธนาคารศรีนคร จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเช่นกัน เรียกว่า “บัตรอเนกประสงค์ธนาคารศรีนคร” ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2522 (ค.ศ. 1979) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทน Franchisee ออกบัตรเครดิตวีซ่า (VISA) ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea tour Co.,Ltd) ตกลงร่วมกัน กับ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ร่วมทุนกันตั้ง บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อออกบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex)

ปี พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตที่เรียกว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน” และ “บัตรเครดิตโพธิ์ทอง” ตามมาด้วยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ปี พ.ศ. 2531 (ค.ศ. 1988) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกบัตรเครดิต “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา”

ปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) ธนาคารสตรีนคร ได้ร่วมกับธนาคารอื่นๆ อีก 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร และธนาคารสหภาพธนาคาร ออกบัตรเครดิตภายในประเทศที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตขวัญนคร” นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังได้ออกบัตรเครดิตที่ชื่อว่า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มาแบ่งส่วนตลาดกับบัตรต่าง (พิสมัย. 2533: 45) นอกจากนั้นยังมีบัตร “วีซ่าพระอาทิตย์” ที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย และเป็นบัตรเครดิตที่มีสิทธิประโยชน์มากกว่าซึ่งสามารถใช้ได้ทั่วโลก บัตรนี้มีสโลแกนว่า “บัตรใบเดียวก็เกินพอ”

ปัจจุบัน บัตรเครดิตได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมาก ในปี 2546 ที่ผ่านมามีการคาดว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศมีสูงถึง 10 ล้านใบ และมีมากกว่า 50% ของผู้ถือบัตรมีบัตรมากกว่า 1 ใบ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าหลายๆ แห่งได้ทำการออกบัตรเครดิตอีกด้วย เพื่อให้ใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะในกิจการของห้างนั้นๆ หรือสาขาของตน เรียกว่า “บัตรห้างสรรพสินค้า” (Department Store Card) โดยออกให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกของห้าง เช่น บัตรห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central Card) ซึ่งแนวโน้มบัตรประเภทนี้จะลดลงไปเรื่อยๆ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนออกบัตรได้เข้าไปดำเนินการออกบัตรให้กับห้างสรรพสินค้าแทน โดนนำเอาชื่อสัญลักษณ์ของห้างหรือกิจการนั้นๆ พิมพ์ลงในบัตรแทน โดยธนาคารผู้ทำหน้าที่ออกบัตรจะรับหน้าที่ชำระแทนผู้ถือบัตรของห้างไปก่อน เมื่อห้างหรือกิจการนั้นๆ ส่ง Sales slip ไปเรียกเก็บเงิน ภายหลังจากธนาคารจากนั้นธนาคารผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินกับผู้ถือบัตรภายหลังทั้งนี้ ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียม Discount Fee จากห้างสรรพสินค้าเล็กน้อยทำให้ห้างสรรพสินค้าสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการออกบัตรและความรับผิดชอบลงได้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตู้ถือบัตรนั่นเอง โดยแนวคิดนี้มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

ประเภทบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถทำได้หลายหลายวิธี แล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์แบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเป็นไปตามเกณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้บัตรเครดิตและแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตรตามหน้าที่ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2538: 13) ได้จัดประเภทของบัตรเครดิตตามลักษณะต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) โดยธนาคารหรือกลุ่มธนาคารเป็นผู้ออกบัตร เช่น บัตรเครดิตธนาคารธนชาต บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น สำหรับบัตรเครดิตบางบัตรมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่น บัตรวีซ่า และมาสเตอร์ เป็นต้น

1.2 บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์คลับ และซิตีแบงก์วีซ่า เป็นต้น ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่

1.3 บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นๆ (Private House Credit) เช่น บัตรเครดิตของโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมกันระหว่างโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์จะสามารถใช้บริการจากโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานี และโรงแรมรอยัลปริ้นเซส และสถานบริการแจ้งข่าวสารรายการสินค้าราคาพิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรร และบัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตโรบินสัน ซึ่งจะใช้บริการในสถานบริการของตนเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีบัตรประเภทเดียวกันนี้ที่กำลังเป็นที่นิยมคือ บัตรเครดิตของกลุ่มชินวัตร และสยามกลการ เป็นต้น

2. การแบ่งตามลักษณะการให้เครดิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 เครดิตการ์ด (Credit Card) จะจำกัดวงเงินเครดิตในแต่ละเดือน หรือวงวดการชำระเงิน

2.2 ชาร์จการ์ด (Charge Card) ไม่จำกัดวงเงินใช้จ่าย ได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์คลับ บัตรซิตีแบงก์วีซ่า เป็นต้น

3. การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บริการ (Area of usage) แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทที่ใช้เฉพาะในประเทศไทย

3.2 ประเภทที่ใช้ได้ทั่วโลก

7. ประวัติของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อ บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547

ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมกว่า 1 ล้านล้านบาท

ความเป็นมาของธนาคารธนชาติ

ธันวาคม 2541

กระทรวงการคลังได้ประกาศนโยบายในการสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ โดยการออกใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจให้แทนใบอนุญาตประกอบกิจการ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนหน้านี้ และหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นสถาบันการเงินที่เกิดจากการควบรวมกันอย่างน้อย 5 แห่ง และมีเงินกองทุนหลังจากหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้วไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท

กุมภาพันธ์ 2542

บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเดิม บริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีบริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแกนในการจัดตั้งธนาคารใหม่ร่วมกับสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง ประกอบด้วย

1. บริษัทเงินทุน เอ็นเอฟ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ “บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอชเอสบีซี จำกัด”)
2. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์กรุงเทพเคหะ จำกัด
3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์สินเคหะการ จำกัด
4. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์วานิช จำกัด

มิถุนายน 2544

ธนาคารแห่งประเทศไทย อนุมัติในหลักการ การจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจตาม แผนงานที่ทุนธนาชาติ เสนอและเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานดังกล่าว ทุนธนาชาติ และสถาบันการเงิน อีก 4 แห่งที่กล่าวข้างต้น ได้ทำการโอนลูกหนี้ปกติทั้งหมด จำนวน 16,857 ล้านบาท ไปยังบริษัท เงินทุนเอกชาติ และในขณะเดียวกัน สินทรัพย์ด้อยคุณภาพจำนวน 4,464 ล้านบาทของบริษัท เงินทุนเอกชาติ ก็ได้ถูกโอนไปอยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัทบริหารสินทรัพย์เอ็น เอฟ เอส จำกัด 3 มกราคม 2545

กระทรวงการคลังได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขต ธุรกิจแก่บริษัทเงินทุนเอกชาติ โดยทั้งนี้ บริษัทเงินทุนเอกชาติ ได้ทำการคืนใบอนุญาตประกอบ ธุรกิจเงินทุนให้แก่ทางการ แต่ยังคงสถานะเป็นบริษัทมหาชน และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)” โดยเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 เป็นต้นมา

1 มีนาคม 2547

ธนาคารธนาชาติ ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในปี เดียวกันนี้ ธปท. พร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศ แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อ เสริมสร้างควมมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของ สถาบันการเงิน ซึ่งทุนธนาชาติ และธนาคารธนาชาติ ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตาม แผนนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ

22 เมษายน 2548

กระทรวงการคลังได้ให้ความเห็นชอบแผนการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบัน การเงินของกลุ่มธนาชาติให้เป็นสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ซึ่ง ตามแผนดังกล่าว ธนาคารธนาชาติ ได้เริ่มดำเนินธุรกรรมเช่าซื้อแทนที่ทุนธนาชาติ ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2548 และทุนธนาชาติ ได้โอนเงินรับฝากประเภทตัวสัญญาใช้เงินที่ออกให้แก่บุคคล ธรรมดา และนิติบุคคล จำนวนรวมทั้งสิ้น 79,803 ล้านบาท ไปที่ธนาคารธนาชาติ ในวันที่ 1 กรกฎาคม และ 1 พฤศจิกายน 2548 ตามลำดับ ในวันที่ 1 ตุลาคม 2548 ทุนธนาชาติได้โอนเงินให้ สินเชื่อในราคาตามมูลหนี้รวมดอกเบี้ยค้างรับจำนวน 535 ล้านบาท ให้กับธนาคารธนาชาติ และใน วันที่ 9 ธันวาคม 2548 ธนาคาร ธนาชาติได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจาก 8,102 ล้านบาท เป็น 14,584 ล้านบาท

ปี 2549

กลุ่มธนาชาติได้ดำเนินการสืบเนื่องตามแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจตามนโยบาย สถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ที่ได้รับความเห็นชอบจาก ธปท. ในปี 2548 โดยบริษัทเงินทุน ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุน และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัททุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2549 และเพื่อสอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลของ ธปท. ที่ได้ ประกาศใช้หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มในปี 2549 ตลอดจนยกระดับการกำกับดูแล ให้มี

มาตรฐานที่ดีตามแนวปฏิบัติสากล โดยมีทุนธนชาติ เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธนชาติ จึงได้จัดตั้งและดำเนินการยื่นคำขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินตามหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม ซึ่งได้รับอนุญาตแล้วเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา โดย ธปท. ให้ทุนธนชาติซื้อหรือมีหุ้นในบริษัทจำกัดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน จำนวน 13 บริษัท (ไม่รวมทุนธนชาติ) และบริษัทนอกกลุ่มธุรกิจทางการเงินอนุญาตให้ทุนธนชาติ ถือต่ออีก 1 บริษัท

ปี 2550

ธนาคารธนชาติ ได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนชาติ รวมทั้งมีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย หรือ Scotiabank สรุปได้ดังนี้การเข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคารธนชาติ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีมติอนุมัติให้ธนาคารธนชาติซื้อหุ้นในบริษัทย่อยจากทุนธนชาติ รวม 8 บริษัท ในจำนวนที่ทุนธนชาติถืออยู่ทั้งหมด โดยธนาคารธนชาติได้รับอนุญาตจาก ธปท. เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2550 และธนาคารธนชาติเข้าซื้อหุ้นบริษัทดังกล่าว เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2550 มูลค่ารวม 4,158.24 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 100.00
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 75.00
3. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 100.00
4. บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 88.00
5. บริษัท ธนชาติกรุ๊ปลีซซิ่ง จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 100.00
6. บริษัท ธนชาติแมนเนจเม้นท์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 10100.00
7. บริษัท ธนชาติกฎหมายและประเมินราคา ถือหุ้นร้อยละ 100.00
8. บริษัท ธนชาติโบรกเกอร์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 99.99

การเข้าซื้อหุ้นของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย หรือ Scotiabank

1. ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคารธนชาติ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจำนวน 676,263,200 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท จำแนกเป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนเสนอขายให้ Scotiabank จำนวน 276,263,200 หุ้น และหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่เสนอขายผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 400,000,000 หุ้น ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีมติเกี่ยวกับการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน 400,000,000 หุ้น

2. ธนาคารธนชาติ ได้รับอนุญาตจาก ธปท. ผ่อนผันให้ธนาคารธนชาติมี Scotiabank เป็นผู้ถือหุ้นในอัตราไม่เกินร้อยละ 24.99 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และให้มีผู้ถือหุ้นที่มีใช้สัญชาติไทยไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ และให้มีกรรมการที่มีใช้สัญชาติไทยเกินกว่า 1 ใน 4 แต่ไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด และไม่เกินสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่มีใช้สัญชาติไทย

3. วันที่ 19 กรกฎาคม 2550 ธนาคารธนชาติ เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ Scotiabank จำนวน 276,263,200 หุ้น และ Scotiabank ได้ซื้อหุ้นจากทุนธนชาติ เพิ่มอีกจำนวน 157,130,216 หุ้น เป็นผลให้ Scotiabank มีหุ้นรวมทั้งสิ้น 433,393,416 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 24.98 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารธนชาติ

4. ธนาคารธนชาติ มีหุ้นจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 2,134,619,292 หุ้น โดยเป็นหุ้นจดทะเบียนที่ชำระแล้วเท่ากับ 1,734,619,292 หุ้น คิดเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วรวม 17,346,192,920 ล้านบาท

ปี 2552

3 กุมภาพันธ์ 2552

ทุนธนชาติได้จำหน่ายหุ้นสามัญของธนาคารธนชาติเพิ่มเติมให้แก่ Scotiabank จำนวน 416,526,737 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 24.01 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารธนชาติ ทำให้ Scotiabank ถือหุ้นธนาคารธนชาติ ในสัดส่วนร้อยละ 48.99 ในขณะที่ทุนธนชาติ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50.92

29 พฤษภาคม 2552

ธนาคารธนชาติ เพิ่มทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วเสนอขายแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ จำนวน 200 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท ทำให้ธนาคาร มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 17,346,192,920 บาท เป็น 19,346,192,920 บาท และมีทุนชำระแล้วเท่ากับ 19,346,192,720 บาท 6 ตุลาคม 2552 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 3/2552 ของธนาคารธนชาติมีมติให้ลดทุนจดทะเบียนจาก 19,346,192,920 บาท เป็น 19,346,192,720 บาท เป็นการลดทุนจดทะเบียนจากหุ้นเพิ่มทุนที่ผู้ถือหุ้นเดิมไม่ได้จองซื้อจำนวน 20 หุ้น และที่ประชุมได้มีมติเพิ่มทุนจดทะเบียนธนาคารธนชาติ เป็นจำนวน 40,000 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 4,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทำให้ทุน จดทะเบียนของธนาคารธนชาติ เพิ่มขึ้นจาก 19,346,192,720 บาท เป็น 59, 346,192,720 บาท

ปี 2553

ปี 2553 ถือเป็นปีที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเติบโตของกลุ่มธนชาติ เนื่องจากเป็นปีที่ธนาคารธนชาติ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของทุนธนชาติ ประสบความสำเร็จในการเข้าซื้อกิจการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารนครหลวงไทย) จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน และจากการเข้าทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยจากผู้ถือหลักทรัพย์รายย่อยอื่น (Tender offer) ทำให้ธนาคารธนชาติ เป็นผู้ถือหุ้นของธนาคารนครหลวงไทยรวมทั้งสิ้นเป็นร้อยละ 99.95 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายและชำระแล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย ทำให้ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 101.55 จากจำนวน 432,970 ล้านบาท เป็นจำนวน 872,654 ล้านบาท รวมทั้งเงินให้สินเชื่อมีการเติบโตถึงร้อยละ 112.55 มีการกระจายตัวของสินเชื่อที่เหมาะสมมากขึ้น จากเดิมที่สินเชื่อส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อเช่าซื้อ รวมทั้งฐานเงินฝากมีการขยายตัว

กว่าร้อยละ 100 ทำให้ฐานเงินฝากเพิ่มขึ้นจากจำนวน 266,296 ล้านบาทเป็นจำนวน 532,656 ล้านบาท

ปี 2554

28 กรกฎาคม 2554 สโกเทียแบงก์ไอนการถือหุ้นทั้งหมดในธนาคารให้กับ Scotia Netherlands Holding B.V. ซึ่งจดทะเบียนในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 48.99 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารแทน ในวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ธนาคารได้รับโอนกิจการทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยมายังธนาคารตามความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ มีการกระจายสัดส่วนของสินเชื่อที่เหมาะสมมากขึ้น สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายการให้บริการ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ด้วยฐานเงินทุนขนาดใหญ่และโครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสม ทำให้ธนาคารสามารถสนับสนุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ต่อมาธนาคารรับซื้อหุ้นธนาคารนครหลวงไทยเพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้นรายย่อยเป็นการทั่วไป เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยที่คงเหลืออยู่ของธนาคารนครหลวงไทยได้จำหน่ายหุ้นที่ถือครองอยู่ ทำให้ธนาคารถือหุ้นในธนาคารนครหลวงไทยร้อยละ 99.98 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย

ปี 2555

ธนาคารได้รับรางวัล Best Deal of the Year (รางวัลสำหรับองค์กรที่มีข้อตกลงทางธุรกิจที่โดดเด่นที่สุดในปี 2554) จากผลสำเร็จของการรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทยที่เป็นไปอย่างราบรื่นและลุล่วงไปด้วยดี โดยถือเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ทางการเงินครั้งสำคัญของวงการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งรางวัลนี้จัดขึ้นโดยนิตยสาร Bloomberg Business week ไทยแลนด์ ร่วมกับการโหวตของผู้อ่านนิตยสาร ทั้งนี้ ในปีนี้ธนาคารได้มุ่งเน้นการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง อาทิ การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงสาขา การปรับโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการให้บริการและการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงมุ่งสู่ความแข็งแกร่ง (Transformation to Strength) และการประสานประโยชน์ร่วมกัน (Realizing Synergies)

บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก หมายถึง การใช้บัญชีเงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มาเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ โดยเป็นหลักประกันในการขออนุมัติวงเงินบัตรเครดิต ซึ่งสิทธิเรียกร้องเงินฝากดังกล่าวทั้งหมดจะโอนไปยังผู้รับโอนทันที เมื่อผู้โอนและหรือลูกหนี้ผิดชำระหนี้สินและหรือค่าใช้จ่ายหรือเป็นผู้ผิดสัญญาใดๆ ที่ได้ทำไว้กับผู้รับโอน โดยผู้โอนได้มอบสมุดคู่ฝาก และหรือใบฝากเงินของบัญชีเงินฝากให้แก่ผู้รับโอนยึดถือไว้ในวันสัญญา

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัติ บัตรเครดิตประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ดังนี้

1. ลูกค้ำเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคาร โดยนำมาเป็นหลักประกันในการอนุมัติวงเงิน
2. วงเงินที่อนุมัติสูงสุดเท่ากับ 95% ของจำนวนเงินที่ค้ำประกัน เช่น ลูกค้ำต้องการวงเงินอนุมัติอยู่ที่ 30,000 บาท ดังนั้นต้องกันวงเงินไม่น้อยกว่า 31,600 บาท เนื่องจากระบบของธนาคารให้พิเศษเป็นหักร้อยละ (30,000 x 100/95 = 31,579 บาท)
3. ไม่ต้องแสดงเอกสารรายได้ เนื่องจากพิจารณาอนุมัติวงเงินจากหลักประกันที่นำมาค้ำไว้กับธนาคาร

(เกณฑ์การพิจารณาบัตรเครดิตต้องมีรายได้ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มในอาชีพพนักงานประจำ หรือกลุ่มเจ้าของกิจการ ต้องมีการแสดงเอกสารยืนยันรายได้ที่ชัดเจน)

โดยทางธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เริ่มมีผลิตภัณฑ์ บัตรเครดิตประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2556 เป็นต้นมา โดยลูกค้ำให้ความสนใจตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ จนถึงปัจจุบันโดยสรุปข้อมูลถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนลูกค้ำ 39,417 บัตร โดยคิดเป็น 21.2% จากลูกค้ำที่รับอนุมัติบัตรเครดิตจากธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2556 – ปัจจุบัน

ทั้งนี้ในการทำวิจัยเพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในกลุ่มเป้าหมายได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ำ และตามมาซึ่งการพัฒนาสิทธิประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้ำในการใช้บริการบัตรเครดิตประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากให้ได้สูงขึ้น โดยตั้งเป้าหมายจากการวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาเพื่อเพิ่มจากเดิมจากเดิมอีก 10% เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบัตรประเภทประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก เป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีความต้องการในการใช้วงเงินบัตรเครดิตในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญ หมิ่นชล (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 418 คน โดยใช้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทของเครดิตที่ใช้ เป็นบัตรเครดิตไดเนอ์สเพอร์ซันนอล ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ประเภทสินค้า

และบริการ เพื่อสินค้าอุปโภค/บริโภค สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ดีพาร์ทเมนต์

พิชัย สุนทรดิลังกุล (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาภาพสมทบ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาภาพสมทบ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้การแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาภาพสมทบ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีบัตรเครดิตอยู่จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.33 และเป็นนักศึกษาชายร้อยละ 35.67 ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด อายุ 26-30 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน บัตรเครดิตที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารซีทีแบงค์ ตามลำดับ โดยนักศึกษานิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์และใช้สำหรับเบิกเงินสดฉุกเฉิน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต 3-6 เดือน/ครั้ง วงเงินแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท โดนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การได้วงเงินการใช้บัตรเครดิตตามที่ต้องการ และอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ

กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงพอๆ กัน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 29,999 บาท ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยประมาณ 3 บัตร มีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 6.93 ปี ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตคลาสสิก ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีประเภทการชำระค่านางเงินแบบเติมจำนวน ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 4.06 ครั้งต่อเดือน ยอดเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 5,202 บาทต่อเดือน สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/дисเคาน์สโตร์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ คือ ตนเอง

ทฤษฎีและแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา มาใช้เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของการช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นในทางข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมและอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ อ้างอิงแนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1996) ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อผู้ขายที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนผสมการตลาด ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขากำลังจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 107) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะสามารถช่วยนักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ และการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market ?) เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่คำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไหน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใญ่มนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ของผู้ทำวิจัย ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อปรับใช้ มีดังนี้

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมและอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานครได้มากขึ้น และอีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีท่านใดศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและอิทธิพลในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงแต่ เจริญ หมั่นชล (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร พิชัย สุนทรดีลกุล (2548) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาภาพสมทบ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ผู้วิจัยจึงขอใช้เค้าโครงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ในด้านปัจจัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ของคอตเลอร์ (Philip Kotler. 1996) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิตประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวความคิด การสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะต่อไปในงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ใช้แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในกลุ่มนักศึกษาที่มีสถาบันการศึกษาสังกัดอยู่ในโซนของตึกส่วนกลางของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) คือ อาคารมาบุญครอง ซึ่งอยู่ในเขตปทุมวัน (สังกัดส่วนกลางในด้านการบริหารงานธนาคาร) และอาคารรัชดาภิเษก ซึ่งอยู่ในเขตดินแดง (สังกัดส่วนกลางในด้านการระบบการทำงานทั้งหมดของธนาคาร) เนื่องจากที่เลือกเจาะจงในสถาบันการศึกษาที่อยู่ในโซนที่ตั้งศูนย์กลางการบริหารของธนาคาร เพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในโซนที่มีการสื่อสารในผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงสุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างกำหนดโควตา (Quota Sampling) นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 2 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากัน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ เขตละ 200 ตัวอย่างดังนี้

- เขตปทุมวัน เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 ตัวอย่าง

- เขตดินแดง เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กลุ่มนักศึกษาผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

2. การสร้างและกำหนดเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. 20 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ปริญญาตรี
2. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ปีที่ศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ปีการศึกษาที่ 1
2. ปีการศึกษาที่ 2
3. ปีการศึกษาที่ 3
4. ปีการศึกษาที่ 4

ข้อที่ 5 สถานศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยรัฐบาล
2. มหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เสถรณี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ชีตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ไม่มีรายได้
2. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
3. 10,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 30,000 บาท
5. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 20,000 – 30,000 บาท
2. 30,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 50,000 บาท
4. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Evidence) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale (จำนวนคำถาม 29 ข้อ) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างดี
2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝาก (จำนวนคำถาม 7 ข้อ)

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาของเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนอท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางงานวิจัยเพื่อขอความเห็นชอบและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องตามโครงสร้างเนื้อหา และการใช้ภาษา นำมาแก้ไข ใช้สำนวนภาษาตลอดจนความสัมพันธ์ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเรื่องที่วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มกับประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	.862
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น	.942
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น	.857
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น	.883
ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่น	.942
ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่น	.909
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่น	.915

4. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ส่วนประสมการทางตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐานแต่ละข้อ

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปร X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor variable) มี 1 ตัวหรือมากกว่า และตัวแปร Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion variable) มี 1 ตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

38)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{\overline{K \text{ covariance / variance}}}{1 + (K + 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

(ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K - 1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	SS _(T)		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	SS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i - n_j$

$df = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

k แทน จำนวนกลุ่มของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

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 ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 152) ใช้สูตรนี้

$$Z'_y = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

เมื่อ Z'_y	แทน	คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรตาม ตัวเกณฑ์
$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนน มาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$Z_1, Z_2 \dots Z_k$	แทน	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน การค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
a	แทน ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
X_1	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X_3	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย
X_4	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
X_6	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
X_7	แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานภาพแวดล้อม ทางกายภาพ

y_1	แทน ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
y_2	แทน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
y_3	แทน ช่วงเวลาของเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
y_4	แทน บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
y_5	แทน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด
y_6	แทน สถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
y_7	แทน แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามประเภท ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	37.00
	หญิง	252	63.00
	รวม	400	100.00
อายุ	15 - 20 ปี	211	53.00
	21 - 25 ปี	189	47.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	216	54.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	184	46.00
	รวม	400	100.00
ปีการศึกษา	ชั้นปีที่ 1 (ปริญญาตรี)	83	20.00
	ชั้นปีที่ 2 (ปริญญาตรี)	70	17.00
	ชั้นปีที่ 3 (ปริญญาตรี)	31	8.00
	ชั้นปีที่ 4 (ปริญญาตรี)	32	9.00
	ชั้นปีที่ 1-2 (สูงกว่าปริญญาตรี)	184	46.00
รวม		400	100.00
สถานที่การศึกษา	มหาวิทยาลัยรัฐบาล	204	51.00
	มหาวิทยาลัยเอกชน	196	49.00
	รวม	400	100.00
รายได้ผู้ตอบ แบบสอบถาม	10,001– 20,000 บาท	100	25.00
	20,001–30,000 บาท	208	52.00
	30,001 บาทขึ้นไป	92	23.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้ครอบครัว	41,001–50,000 บาท	164	41.00
	50,001 บาทขึ้นไป	236	59.00
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ
2. อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ 21 - 25 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ
4. ปีการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-2 (สูงกว่าปริญญาตรี) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 (ปริญญาตรี) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ชั้นปีที่ 2 (ปริญญาตรี) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชั้นปีที่ 4 (ปริญญาตรี) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ชั้นปีที่ 3 (ปริญญาตรี) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ
5. สถานที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ
6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ
7. รายได้ครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ 40,001–50,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิตธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม นักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรเครดิต ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกัน วงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เนผลิตภัณฑ์			
เป็นบัตรเครดิตที่อนุมัติได้ง่ายและรวดเร็ว	3.62	0.904	ค่อนข้างดี
สถาบันการเงินเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และ			
ภาพลักษณ์ดี	3.70	0.782	ค่อนข้างดี
บัตรมีคุณสมบัติหลากหลาย เช่น ช้อปสินค้า			
ออนไลน์ได้ กดเงินได้สดได้	4.50	0.672	ดี
รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงาม และ			
โดดเด่นน่าสนใจ	3.30	0.782	ปานกลาง
มีระบบป้องกันการจรรยาบรรณข้อมูลบัตรเครดิตที่			
น่าเชื่อถือ เช่น มีชิปการ์ด การ์ดคาร์ด	3.60	0.664	ค่อนข้างดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.595	ค่อนข้างดี
เนราคา			
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม	3.50	0.501	ค่อนข้างดี
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม	3.40	0.664	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมอื่น มีความ			
เหมาะสม	3.50	0.807	ค่อนข้างดี
ภาพรวมด้านราคา	3.47	0.601	ค่อนข้างดี
เนช่องทางจัดจำหน่าย			
มีร้านค้าที่รับชำระบัตรเครดิตจำนวนมาก	4.00	0.896	ค่อนข้างดี
มีช่องทางสาขาธนาคารในการรับสมัครบัตรเครดิต			
หลายสาขา	3.90	0.945	ค่อนข้างดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีช่องทางในการรับชำระยอดบัตรเครดิตหลากหลาย	4.00	0.776	ค่อนข้างดี
เพรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.97	0.723	ค่อนข้างดี
เนการส่งเสริมการตลาด			
การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลที่น่าสนใจ			
ใจผู้บริโภค	3.40	0.801	ปานกลาง
ส่วนลดพิเศษในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการ			
ซื้อสินค้า	3.40	1.202	ปานกลาง
มีเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการ			
ซื้อสินค้า	3.80	0.873	ค่อนข้างดี
มีโปรโมชั่นวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่ วันปีใหม่	3.00	0.776	ปานกลาง
เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.60	0.801	ค่อนข้างดี
เพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.693	ค่อนข้างดี
เนกระบวนการ			
ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติง่ายกว่าในเกณฑ์			
สมัครทั่วไป	3.40	0.918	ปานกลาง
ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติได้รวดเร็วกว่าเกณฑ์			
สมัครทั่วไป	3.10	1.137	ปานกลาง
มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการ			
ดำเนินการ	3.40	1.115	ปานกลาง
ได้รับบัตรเครดิตเพื่อไปใช้บริการได้ทันต่อความ			
ต้องการ	3.60	0.918	ค่อนข้างดี
เพรวมด้านกระบวนการ	3.38	0.958	ปานกลาง
เนบุคลากร			
พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ยิ้ม			
ความสุภาพ	3.90	0.701	ค่อนข้างดี
พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูล			
เป็นอย่างดี	3.70	0.782	ค่อนข้างดี
พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.749	ค่อนข้างดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา	3.90	0.832	ค่อนข้างดี
พนักงานมีความเอาใจใส่เป็นกันเอง	3.60	0.918	ค่อนข้างดี
เพรวมด้านบุคลากร	3.78	0.713	ค่อนข้างดี
เนสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
สาขาของสถาบันทางการเงินมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	3.90	0.832	ค่อนข้างดี
สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย			
สบายตา	4.10	0.701	ค่อนข้างดี
สาขาของสถาบันการเงิน มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	3.90	0.832	ค่อนข้างดี
สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะดวกสบายในการต้อนรับ	3.60	1.282	ค่อนข้างดี
ภาพรวมด้านสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	0.825	ค่อนข้างดี
ภาพรวมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.66	0.625	ค่อนข้างดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความคิดเห็นดีลำดับแรกคือ บัตรมีคุณสมบัติหลากหลาย เช่น ช้อปสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินได้สดได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.50 รองลงมาความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ สถาบันการเงินเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 มีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ เป็นบัตรเครดิตที่อนุมัติได้ง่ายและรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 มีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ ระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิตที่น่าเชื่อถือ เช่น มีชิปการ์ด การ์ดการ์ด มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 และลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นปานกลางคือ รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงาม และโดดเด่นน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคืออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมอื่น มีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมามีความคิดเห็นปานกลางคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ มีร้านค้าที่รับชำระบัตรเครดิตจำนวนมาก และมีช่องทางในการรับชำระยอดบัตรเครดิตหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมามีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ มีช่องทางสาขาธนาคารในการรับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ มีเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมามีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 มีความคิดเห็นปานกลางการใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลที่น่าสนใจ ภูมิใจผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 มีความคิดเห็นปานกลางคือ ส่วนลดพิเศษในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 และลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นปานกลางคือ มีโปรโมชั่นวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่ วันปีใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านกระบวนการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ ได้รับบัตรเครดิตเพื่อไปใช้บริการได้ทันต่อความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 รองลงมามีความคิดเห็นปานกลางคือ ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติง่ายกว่าในเกณฑ์สมควรทั่วไป และมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 3.40 ลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นปานกลางคือ ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติได้รวดเร็วกว่าเกณฑ์สมควรทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านบุคลากร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ยิ้ม ความสุภาพ และพนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมามีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 มีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ พนักงานมีความเอาใจใส่เป็นกันเอง มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย สบายตา มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมามีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ สาขาของสถาบันทางการเงินมีรูปแบบที่ทันสมัย และสาขาของสถาบันการเงิน มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 3.90 ลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นค่อนข้างดีคือ สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะดวกสบายในการต้อนรับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	1	5	3.49	0.996
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	1000	4000	2560.00	896.331

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ ดังนี้

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด คือ 5 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยจำนวนความถี่ในการใช้จ่าย ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ต่ำสุดคือ 1,000 บาท สูงสุดคือ 4,000 บาท และโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประมาณ 2,560 บาท

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาของเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน		
ช่วงต้นเดือน	28	7.00
ช่วงกลางเดือน	208	52.00
ช่วงปลายเดือน	116	29.00
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน		
คู่รัก / คู่สมรส	28	7.00
ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	52	13.00
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	176	44.00
นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ	144	36.00
รวม	400	100.00
ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บ่อยที่สุด		
เครื่องแต่งกาย	136	34.00
รับประทานอาหารนอกบ้าน	108	27.00
สินค้าอุปโภค / บริโภค	60	15.00
เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	48	12.00
เติมน้ำมันรถ / ศูนย์บริการรถยนต์	48	12.00
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน		
ห้างสรรพสินค้า	216	54.00
ร้านอาหาร	136	34.00
ปั้มน้ำมัน	48	12.00
รวม	400	100.00
แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน		
โทรทัศน์	128	32.00
วิทยุ	8	2.00
นิตยสาร	104	26.00
อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์	160	40.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ ดังนี้

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงสุดคือ ความถี่ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็น

ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ความถี่ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ความถี่ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยใช้จ่ายต่อเดือนสูงสุด คือ 1,000–2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ 2,001–3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และลำดับสุดท้ายใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาของเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงสุดคือ ช่วงกลางเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ช่วงปลายเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงต้นเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และลำดับสุดท้ายมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยที่สุดคือ คู่รักหรือคู่สมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เครื่องสำอางและอาหารเสริม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และลำดับสุดท้ายที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยที่สุดคือ เติมน้ำมันรถหรือศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า สถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และลำดับสุดท้ายที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยที่สุดคือ ปั้มน้ำมัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงสุดคือ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 นิตยสาร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และลำดับสุดท้ายคือ วิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่ศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	t	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	9.588**	0.002
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	2.021	0.156

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร		t-test for Equality of Means				
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ประเภท	เพศ	$\bar{X}$	S.D.			
ใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน						
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ชาย	3.57	0.858	9.588**	360.990	0.002
	หญิง	3.44	1.068			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต	ชาย	1.82	0.738	2.021	398	0.156
	หญิง	1.69	0.756			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	t	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	0.220	0.639
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	0.235	0.628

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงิน ฝากค้าประกันวงเงิน	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต	15 - 20 ปี	3.51	0.959	0.220.398	398	0.639
	21 - 25 ปี	3.46	1.059			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ผ่านบัตรเครดิต	15 - 20 ปี	1.72	0.738	0.220.398	398	0.639
	21 - 25 ปี	1.75	0.759			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎีวิจัย

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคาร
 ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	t	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	3.364	0.067
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	0.608	0.436

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บัตร
 เครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่าน
 บัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t
 กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มี
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวน
 เท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงิน ฝากค้าประกันวงเงิน	วุฒิการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต	สูงกว่า	3.39	0.991	3.364.398	398	0.067
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	3.57	0.995			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ผ่านบัตรเครดิต	สูงกว่า	1.77	0.791	0.608	398	0.436
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	1.71	0.716			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษา ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านปีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝาก ค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านปีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านปีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามปีการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	2.391	0.056
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	0.116	0.977

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปีการศึกษาโดยใช้ Levene's test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปีการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต						
ธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน						
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.361	2.340	2.391	0.056
	ภายในกลุ่ม	395	386.599	0.979		
	รวม	399	395.960			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 เปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปีการศึกษา โดยใช้ F-test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปีการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต						
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.361	94098.161	0.116	0.977
	ภายในกลุ่ม	395	384.545	810591.411		
	รวม	399	395.960			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปีการศึกษา โดยใช้ F-test ได้ดังนี้

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานที่ศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝาก ค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานที่ศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานที่ศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	t	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	2.578	0.109
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	0.278	0.598

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงิน จำแนกตามสถานที่ศึกษาโดยใช้ Levene's test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		t-test for Equality of Means				
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงิน ฝากค้ำประกันวงเงิน	สถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต	รัฐบาล	3.41	1.035	2.578	398	0.109
	เอกชน	3.57	0.950			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ผ่านบัตรเครดิต	รัฐบาล	1.72	0.699	0.278	398	.598
	เอกชน	1.76	0.803			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันจำแนกตามสถานศึกษา ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงิน ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงิน ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ

เดือน (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร
 ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	0.863	0.423
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	12.778**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร
 ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		df	SS	MS	F	Sig.
ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน					
ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงิน						
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.715	0.857	0.863	0.423
	ภายในกลุ่ม	397	394.245	0.993		
	รวม	399	395.960			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงิน ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	11.118 **	2	289.172	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝาก ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	10,001– 20,000	20,001–30,000	30,001
		บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		2920.00	2423.08	2478.26
10,001–20,000 บาท	2920.00	-	496.923** (0.000)	441.739** (0.002)
20,001–30,000 บาท	2423.08	-	-	-55.184 (0.947)
30,001 บาทขึ้นไป	2478.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท กับ 20,001–30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 496.923

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.739

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครอบคลุมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครอบคลุม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครอบคลุม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ครอบคลุม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงิน	Levene's Test for Equality of Variances	
	t	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง)	1.412	0.235
ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	20.115**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ตรวจสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบคลุมโดยใช้ Levene's test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ ของพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัว

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		t-test for Equality of Means				
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงิน	รายได้ครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	41.001-50,000 บาท	3.56	1.040	1.41	398	0.235
	50,001 บาทขึ้นไป	3.44	0.964			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต	41.001-50,000 บาท	1.54	0.704	20.115**	346.269	0.000
	50,001 บาทขึ้นไป	1.88	0.704			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ตรวจสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยใช้ Levene's test ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกัน

วงเงิน ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

2. ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครบถ้วนต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,001 - 50,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.027	4	0.757	0.761**	0.000
Residual	392.933	395	0.995		
Total	395.960	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภท
ใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิธีการวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	β	SE	Beta	t	Sog/
ค่าคงที่ (Constant)	3.667	0.274		13.364**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.220	0.104	-0.178	1.306*	0.035
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.171	0.080	0.153	1.233*	0.045
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇)	0.300	0.233	0.250	1.287**	0.006
$r = 0.087$		Adjusted R² = 0.002			
$R^2 = 0.008$		SE = 0.997			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y₁) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₆) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X₇) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₆) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X₇) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y₁) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 0.2 (Adjusted R² = 0.002) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$y_1 = 3.667^{**} - 0.220 \cdot X_1 + 0.171 \cdot X_4 - 0.233 \cdot X_6 + 0.300 \cdot X_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_6) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.220 0.171 -0.233 และ 0.300 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_6) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.667

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) ลดลง 0.220 หน่วย หมายความว่า หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) ลดลง 0.220 หน่วย อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นที่จะเลือกใช้บัตรเครดิต และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงส่งผลให้ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนลดลง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) ลดลง 0.233 หน่วย หมายความว่า หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านบุคลากร (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) ลดลง 0.233 หน่วย อธิบายได้ว่า การที่มีบุคลากรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการขายในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสูงขึ้นตามมา โดยพนักงานนั้นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเสนอการขายบัตรเครดิตของธนาคารให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะยื่นสมัครในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร ผู้บริโภคจึงจะเลือกใช้บัตรเครดิตที่ให้ผลตอบแทนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสำหรับผู้บริโภคสูงสุดเท่านั้น ผู้บริโภคจึงจำกัดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามสิทธิประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ซึ่งในปัจจุบันด้วยเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างประหยัด และซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ละครั้งย่อมต้องเลือกใช้บัตรเครดิตที่ผลตอบแทนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงสุด เช่น เครดิตเงินคืน เป็นต้น ดังนั้นลูกค้าจึงจำกัดในการจะเลือกใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าลดน้อยลง จึงส่งผลให้ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าปลีกวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.686	4	3.421	5.686**	0.000
Residual	237.674	395	0.602		
Total	251.360	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าปลีกวงเงินฝากของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise inear Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	β	SE	Beta	t	Sog/
ค่าคงที่ (Constant)	2.492	0.236		10.554**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.158	0.050	-0.179	-3.166**	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.029	0.051	0.034	0.199**	0.004
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.099	0.076	0.100	1.305**	0.000
ด้านกระบวนการ (X ₅)	0.290	0.078	0.336	3.716**	0.000
r = 0.233		Adjusted R ² = 0.045			
R ² = 0.054		SE = 0.776			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y₂) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านกระบวนการ (X₅) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านกระบวนการ (X₅) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y₂) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.5 (Adjusted R² = 0.045) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$y_1 = 2.492^{**} - 0.158^{**}X_1 - 0.029^{**}X_3 + 0.099^{**}X_4 + 0.290^{**}X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.158 -0.029 0.099 และ 0.290 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการ (X_5) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.492

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) เพิ่มขึ้น 0.099 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) เพิ่มขึ้น 0.290 บาท

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) ลดลง 0.158 บาท หมายความว่า หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน

การใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) ลดลง 0.158 บาท อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นที่จะเลือกใช้บัตรเครดิต และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือนลดลง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) ลดลง 0.029 บาท หมายความว่า หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) ลดลง 0.029 บาท อธิบายได้ว่า เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของสาขาธนาคารที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและในอนาคตมีแนวโน้มลดลงอีกเรื่อยๆ เพื่อลดต้นทุนคงที่ของธนาคารให้ลดลง อาทิ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงานรายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสาขาธนาคารปิดสาขาไปกว่า 100 สาขา และอนาคตยังมีแนวโน้มที่จะปิดสาขาธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสาขาธนาคารจึงลดน้อยลงเรื่อยๆ ตรงกันข้ามกับร้านสะดวกซื้อ อาทิ 7-11 โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ที่เปิดขยายสาขาไปทั่วทุกแหล่งชุมชน จึงทำให้ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายต่อการไปใช้บริการกับสาขาธนาคารลดลง เช่น ชำระบิลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรายเดือน เป็นต้น ซึ่งเมื่อไปชำระบิลที่สาขาธนาคารของผลิตภัณฑ์ธนาคารจะฟรีค่าธรรมเนียม แต่หากไปชำระบิลต่างธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสจะเสียค่าธรรมเนียม 15-30 บาทต่อบิล ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้การรูดซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตลดลงในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1.1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.1.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.2.1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.3.1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านปีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.4.1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานที่ศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.5.1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.6.1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินแตกต่างกัน		
1.7.1 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.7.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพล ต่อความถี่ต่อเดือน ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.2 ด้านราคา	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.5 ด้านกระบวนการ	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.1.6 ด้านบุคลากร	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
2.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพล ต่อค่าใช้จ่ายต่อ เดือน ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าปลีกวงเงิน ฝากของผู้กลุ่มบริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร		
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
2.2.2 ด้านราคา	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
2.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
2.2.5 ด้านกระบวนการ	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
2.2.6 ด้านบุคลากร	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
2.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทค้ำประกันเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทค้ำประกันเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ทางผู้บริหารที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการของธนาคารในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการของลูกค้าเป้าหมายของบัตรเครดิตประเภทค้ำประกันเงินฝาก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปและยังสามารถรองรับการแข่งขันที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจบัตรเครดิตได้ต่อไปในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบันและต่อยอดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นพร้อมทั้งสามารถรักษาลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้ต่อไป

4. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมแนวโน้มการเลือกใช้บริการเครดิตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัญหาต่างๆ ในกลุ่มของนักศึกษาที่เลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และตอบสนองต่อความต้องการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบัตรเครดิตประเภทค้าประกันเงินฝาก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการเครดิตของธนาคารธนชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ใช้แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คือ นักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการเครดิตของธนาคารธนชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้สูงสุดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 28) ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในกลุ่มนักศึกษาที่มีสถาบันการศึกษาสังกัดอยู่ในโซนของตึกส่วนกลางของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) คือ อาคารมาบุญครอง ซึ่งอยู่ในเขตปทุมวัน (สังกัดส่วนกลางในด้านการบริหารงานธนาคาร) และอาคารรัชดาภิเษก ซึ่งอยู่ในเขตดินแดง (สังกัดส่วนกลางในด้านการบริหารงานทั้งหมดของธนาคาร) เนื่องจากที่เลือกเจาะจงในสถาบันการศึกษาที่อยู่ในโซนที่ตั้งศูนย์กลางการบริหารของธนาคาร เพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในโซนที่มีการสื่อสารในผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงสุด

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างกำหนดโควตา (Quota Sampling) นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 2 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากัน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ เขตละ 200 ตัวอย่าง ดังนี้

- เขตปทุมวัน เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 ตัวอย่าง
- เขตดินแดง เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กลุ่มนักศึกษาผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าปลีกวงเงิน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนผู้ปกครอง จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ได้แก่

1. เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Closed Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ การกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2545)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การนำเสนอลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก (จำนวนคำถาม 7 ข้อ)

- ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) 2 ข้อ

- การวัดข้อมูลแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 5 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทค้ำประกันเงินวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ปีการศึกษา 1-4 (ปริญญาตรี) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานศึกษารัฐบาล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 20,001-30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และรายได้ต่อเดือนครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิตธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิตธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี ประกอบด้วย มีความคิดเห็นดีลำดับแรกคือ บัตรมีคุณสมบัติหลากหลาย เช่น ช้อปสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินได้สดได้ สถาบันการเงินเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดีเป็นบัตรเครดิตที่อนุมัติได้ง่ายและรวดเร็ว ระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิตที่น่าเชื่อถือ เช่น มีชิปการ์ด การ์ดคาร์ต รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงาม และโดดเด่นน่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 3.70 3.62 3.60 และ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี ประกอบด้วย อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยค่าปรับ ค่าธรรมเนียมอื่น อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.50 และ 3.40 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี ประกอบด้วย มีร้านค้าที่รับชำระบัตรเครดิตจำนวนมาก มีช่องทางในการรับชำระยอดบัตรเครดิตหลากหลาย มีช่องทางสาขาธนาคารในการรับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี ประกอบด้วย มีเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการช้อปสินค้า เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลที่น่าสนใจ ใจผู้บริโภค ส่วนลดพิเศษในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการช้อปสินค้าโปรโมชั่นวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่ วันปีใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 3.60 3.40 3.40 และ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร เมื่อพิจารณารายข้อภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างดี ประกอบด้วย พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ยิ้ม ความสุภาพ และพนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี พนักงานมีความเอาใจใส่เป็นกันเอง มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 3.80 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ได้รับบัตรเครดิตเพื่อไปใช้บริการได้ทันต่อความต้องการ ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติง่ายกว่าในเกณฑ์สมควรทั่วไป มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการ ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติได้รวดเร็วกว่าเกณฑ์สมควรทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 3.40 3.40 และ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานภาพแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างดี ประกอบด้วย สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย สบายตา สาขาของสถาบันทางการเงินมีรูปปลั๊กอินที่ทันสมัย สาขาของสถาบันการเงินมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ สาขาของสถาบันการเงินมีความสะดวกสบายในการต้อนรับ มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 3.90 3.90 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาкарธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกรายข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ.....ครั้ง/เดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือนสูงสุด คือ 5 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยจำนวนความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน.....บาท/ต่อเดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 1,000 บาทต่อครั้ง สูงสุด คือ 4,000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน คือ 2,560 บาทต่อเดือน

3. ช่วงเวลาของเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่านมากที่สุด ในช่วงเวลาบ้อยที่สุด พบว่าช่วงกลางเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ช่วงปลายเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และช่วงต้นเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของท่านมากที่สุด พบว่ามากที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และคู่รัก/คู่สมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

5. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด พบว่ามากที่สุดคือเครื่องสำอาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเติมน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เท่ากันกับ เครื่องสำอาง/อาหารเสริม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

6. สถานที่ที่ใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของท่านมากที่สุด พบว่าบัตรที่ใช้มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และปั้มน้ำมัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

7. แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน พบว่ามากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ โทรศัพท์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 นิตยสาร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และวิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 และพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขต

กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคนเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคอายุ 21-25 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคอายุ 21-25 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภค 15-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

ผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคระดับวุฒิการศึกษาสูงปริญญาตรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และพบว่า ผู้บริโภคระดับวุฒิ การศึกษาสูงปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใน ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ เดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านปีการศึกษา แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกัน วงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

ผู้บริโภคที่มีปีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานที่ศึกษา แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกัน วงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีด้านสถานที่ศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎี

ผู้บริโภคที่มีด้านสถานที่ศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคสถานศึกษาเอกชน มีพฤติกรรมความถี่ใน การใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคสถานศึกษารัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และพบว่า ผู้บริโภคสถานศึกษาเอกชน มีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคสถานศึกษา รัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีด้านรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีด้านรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 496.923 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.739 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.184 บาท

1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครบถ้วน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงิน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีด้านรายได้ครบถ้วน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีด้านรายได้ครบถ้วน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่มีด้านรายได้ครอบครัว 41,001–50,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีด้านรายได้ครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 และพบว่า ผู้บริโภคด้านรายได้ครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีด้านรายได้ครอบครัว 41,001–50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ เพิ่มขึ้น 0.100 บาท

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) หากส่วนประสมทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ เพิ่มขึ้น 0.300 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) หากส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ลดลง 0.233 บาท อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นที่จะเลือกใช้บัตรเครดิต และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงส่งผลให้ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนลดลง

ด้านบุคลากร (X_6) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) (y_1) หากส่วนประสมทางด้านบุคลากร (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลดลง 0.233 บาท อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคปัจจุบันมีความสะดวกสบายมาก

ขึ้นในการศึกษาความต้องการในการเลือกใช้บริการเครดิตผ่านข้อมูลในบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจต่อความต้องการในการใช้บริการเครดิตได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปเพื่อขอข้อมูลบัตรเครดิตกับพนักงานธนาคารสาขา อีกทั้งผู้บริโภคสามารถสมัครและเลือกใช้บริการเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค จึงส่งผลให้ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนลดลง

ด้านกระบวนการ (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เพิ่มขึ้น 0.290 บาท

ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) หากส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เพิ่มขึ้น 0.099 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) หากส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ลดลง 0.158 บาท อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นที่จะเลือกใช้บริการเครดิต และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือนลดลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) (y_2) หากส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลดลง 0.029 บาท อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้นในช่องทางการการจัดจำหน่าย เพื่อการศึกษาความต้องการในการเลือกใช้บริการเครดิตผ่านข้อมูลในบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจต่อความต้องการในการใช้บริการเครดิตได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปเพื่อขอข้อมูลบัตรเครดิตกับพนักงานธนาคารสาขา อีกทั้งผู้บริโภคสามารถสมัครและเลือกใช้บริการเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภค จึงส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือนลดลง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปีการศึกษา สถานที่การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) มากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก เพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้วยคุณสมบัติและด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าเพศหญิง โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของสุเมธ ประสมหงษ์ (2544: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษการเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่าเพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านคุณสมบัติและด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิงตลอดจนรายได้และการศึกษายังจัดเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตทั้งนี้ยังพบอีกว่าการเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตอีกด้วย ทั้งนี้ด้วยสภาวะความเป็นผู้นำของเพศชายในการดำเนินชีวิตทำให้เกิดความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพราะเกิดสภาพคล่องในการใช้จ่ายได้สะดวกมากกว่าเงินสด จึงส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราลี รุ่งรักสกุล (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และ ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในวิถีชีวิตปัจจุบันประชากรในช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานขึ้นไป ต่างมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตามความต้องการของแต่ละบุคคลและความจำเป็นของช่วงอายุ โดยในการตอบสนองความต้องการต่อความพึงพอใจให้กับตนเองได้สูงสุด เพราะการใช้จ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตเป็นการใช้จ่ายที่สะดวกสบายและคล่องตัว ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่างก็มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวลัย ต้นอึ้ง (2549: 68) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และ ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในทุกระดับวุฒิการศึกษาต่างนั้นต่างก็มีความต้องการในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่แตกต่างกัน รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะการใช้จ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตนั้นเป็นการใช้จ่ายที่สะดวกสบายและคล่องตัว ดังนั้นไม่ว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างก็มีพฤติกรรมและความต้องการใช้จ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวลัย ต้นอึ้ง (2549: 68) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีปีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ในทุกระดับของปีการศึกษาแตกต่าง มีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่แตกต่างกัน รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นการใช้จ่ายที่สะดวกสบายและคล่องตัว ดังนั้นไม่ว่า ระบบการศึกษาใดก็มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวลัย ต้นอึ้ง (2549: 68) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีปีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ในสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่แตกต่างกัน รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นการใช้จ่ายที่สะดวกสบายและคล่องตัว ดังนั้นไม่ว่า สถานศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวลัย ต้นอึ้ง (2549: 68) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากที่สุด เนื่องจากในช่วงรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท สภาพคล่องในการใช้จ่ายเงินเป็นเงินสดจะน้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ผู้ที่มีรายได้สูงที่บางครั้งจะใช้จ่ายเป็นเงินสด เช่น จ่ายเป็นเงินสดมีส่วนลดมากกว่า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อาจมีสภาพคล่องของเงินสดต่ำกว่า ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในชีวิตปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินชีวิตจึงทำให้ต้องหันมาใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งคล่องตัวกว่าการพกพาเงินสดที่อาจไม่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา จักรกฤษฎกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต (เคทีซี) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร

ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากที่สุด เนื่องจากสภาพคล่องในเรื่องรายได้ของครอบครัวก็เป็นปัจจัยหลักทางสังคม ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้จะอยู่ในผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป เพราะครอบครัวที่มีรายได้ที่สูงก็สามารถผ่อนสนับสนุนในการค่าใช้จ่ายให้ได้ โดยบางครอบครัวผู้ปกครองจะเป็นผู้รับผิดชอบในการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตให้กับนักศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต อาทิ การให้เงินเดือนโดยการใช้นักศึกษาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น โดยอาจมีขอบเขตในวงเงินที่ให้ใช้จำกัดตามความเหมาะสม แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบครัวที่รายได้ต่ำจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในสิ่งที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเป็นหลัก และจะควบคุมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของนักศึกษาเฉพาะสิ่งที่จำเป็น โดยในกรณีนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา จักรกฤษฎกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต (เคทีซี) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เนื่องจากด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิต เห็นด้วยและยอมรับกับการส่งเสริมการตลาดที่มีเครดิตเงินคืนที่เหมาะสมเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และใช้คะแนนสะสมเพื่อมาแลกของรางวัลที่น่าพอใจต่อผู้บริโภค แต่เนื่องจากด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในปัจจุบันสาขาของธนาคารตั้งแต่ปี 2016 - 2017 มีการปิดตัวลงของสาขากว่า 100 สาขา และมีแนวโน้มจะปิดตัวลงอีกในปี 2018 อีกอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการกับสาขาธนาคาร เพราะในการจ่ายบิลชำระค่าบริการบัตรเครดิต ในการชำระบิลผ่านช่องทางธนาคารจะฟรีค่าธรรมเนียม ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เกิดความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ลดลง โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตต้องมีความหลากหลาย เช่น ซื้อสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินสด ตามค่านิยมในปัจจุบันของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และในส่วนพนักงานธนาคารในส่วนของการให้

ความรู้ในข้อมูลการใช้บัตรเครดิตเป็นอย่างดี เช่น บัตรเครดิตสามารถบริการนำวงเงินที่อนุมัติ โอนเป็นเงินสดผ่านเข้าบัญชีผู้บริโภครวมจำนวนวงเงินได้เพื่อนำไปใช้จ่ายเป็นเงินสด เป็นต้น แต่เนื่องจากสาขาธนาคารที่ลดน้อยลงและพนักงานการให้บริการที่ลดลงตามมา อาจส่งผลให้การให้บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง และในส่วนของข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ อาจไม่สามารถบริการได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิตา สกฤตตันศักดิ์ (2556) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ประเภทบัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากด้านส่งเสริมการตลาด ที่เป็นโปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และส่วนลดพิเศษในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และด้านกระบวนการ กระบวนการ ผู้บริโภคได้รับบัตรเครดิตที่รวดเร็ว เพื่อนำบัตรเครดิตไปใช้บริการได้ทันต่อความต้องการ ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) เพิ่มขึ้น ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากประโยชน์ในบัตรเครดิตต้องหลากหลาย เช่น ซื้อสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงินสด ตามค่านิยมในปัจจุบันของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งช่องทางในการชำระบิลชำระบัตรเครดิตมีหลากหลายช่องทางการชำระในปัจจุบัน กายภาพ ในปัจจุบันสาขาของธนาคาร ตั้งแต่ปี 2016 - 2017 มีการปิดตัวลงของสาขากว่า 100 สาขา และมีแนวโน้มจะปิดตัวลงอีกในปี 2018 อีกอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการกับสาขาธนาคาร เพราะในการจ่ายบิลชำระค่าบัตรเครดิต ในการชำระบิลผ่านช่องทางธนาคารจะฟรีค่าธรรมเนียม ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เกิดความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ลดลง ในบางช่วงเวลาหากผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความ ไม่สะดวกสบายในการชำระบิลบัตรเครดิตผ่านช่องทางธนาคารอาจใช้เวลารอคิวที่นานขึ้น เนื่องจากสาขาของธนาคารที่ลดลง พนักงานสาขาก็ลดลงตามมาด้วย ทำให้ลูกค้าที่ไม่สามารถใช้เวลาในการรอคิวได้ ต้องหันไปใช้บริการในการชำระบิลผ่านช่องทางชำระอื่นๆ ก็จะทำให้เกิดความลำบากเป็นภาระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับผู้บริโภค เพราะเมื่อลูกค้าไปชำระบิลที่จุดบริการอื่นๆ จะมีค่าธรรมเนียม เกิดขึ้นตั้งแต่ 10-20 บาท ต่อบิล อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการ ส่งผลทำให้ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้าน

บุคคลากร และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) เนื่องจาก ในด้านราคาอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี รวมถึงค่าธรรมเนียมอื่นๆ ของบัตรเครดิตในปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีความยืดหยุ่นต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถติดต่อไปขอยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ได้ โดยอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเครดิตในปัจจุบันจะฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า รวมถึงอัตราในส่วน ของค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามจำนวนที่กำหนดก็สามารถยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ได้โดยอัตโนมัติ จึงไม่ได้มีผลกระทบต่อการกระตุ้นในทั้งในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน เดือน (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ของผู้บริโภคได้มากขึ้น จึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวลัย ต้นอึ้ง (2549: 68) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านราคา ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกัน วงเงินฝากของกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคใน กลุ่ม นักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศชาย

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยเฉลี่ย กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท และ รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ควรจะปรับกิจกรรมที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ชื้อโทรศัพท์มือถือที่สามารถผ่อนชำระ 0% นาน 15-20 เดือน หรือสามารถนำคะแนนสะสมไปเป็นส่วนลดในสินค้าและบริการต่างๆ ที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น เพราะนักศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรียังไม่มีรายได้ที่แน่นอนย่อมมีความต้องการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการระยะยาวในจำนวนที่ต่ำต่อเดือน รวมไปถึงการปรับโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่น เดือนเกิด มีสิทธิพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระยะเวลาที่กำหนดจะได้รับเครดิตเงินคืน 2 เท่า เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริหารในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ควรจะมีการสาขาของธนาคารเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคนั้นมีความต้องการในการใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว คือ เมื่อมีความประสงค์จะชำระบิลบัตรเครดิตก็สามารถมีสาขาเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีที่ตั้งสาขานาคารที่เป็นจุดที่สามารถสะดวกต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารใดนั้น คือ ที่ตั้งธนาคารที่สะดวกต่อการชำระบิลของลูกค้าเพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องเสียค่าบริการในจุดให้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ โดย ไบเสรีจะเสียค่าบริการ 10-15 บาท ซึ่งหากจ่ายที่ธนาคารที่เราใช้บัตรเครดิตนั้นๆ จะฟรีในค่าบริการ อีกทั้งสาขานาคารต้องมีความสะอาด และสบายตาต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีธนาคาร ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะมีความรู้สึกประทับใจ และความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) เพิ่มขึ้น

2.3 ด้านกระบวนการ ผู้บริหารในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ควรปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนในการพิจารณาบัตรเครดิต ให้รวดเร็วและทันต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เพิ่มขึ้น

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะของบัตรเครดิต เพื่อให้ตรงต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค และสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตให้เกิดหลากหลายมากขึ้น เช่น ชื้อสินค้า กดเงินสดได้ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อยากจะครอบครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ลดลง

2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ควรมีสาขาธนาคารที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย และมีช่องทางในการรับชำระยอดบัตรเครดิตที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่เนื่องจากในปัจจุบันสาขาธนาคารปิดตัวลงต่อเนื่องในปี 2016-2017 กว่า 100 สาขา จึงทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายเท่าที่ควรได้รับ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจในการใช้บริการในผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตของธนาคาร ทั้งนี้ในปัจจุบันทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการทางด้านอื่นๆ กันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค เมื่อทางผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยต่อเทคโนโลยี จึงต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการในช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายของธนาคาร อาทิ เช่น ให้ลูกค้าสามารถชำระผ่านบิลชำระบัตรเครดิตของธนาคารได้สะดวกมากขึ้นโดยไม่ต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัย ในช่องทางอื่นๆ ได้มากมาย เช่น ผ่านบัตรเดบิต ผ่านออนไลน์พร้อมเพย์ ตัดผ่านบัญชีเงินฝากของตนเองอัตโนมัติ ผ่านมือถือโดยจ่ายผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารผ่านบนมือถือของลูกค้าเองได้ทุกที่ เป็นต้น ซึ่งทางธนาคารฟรีค่าธรรมเนียมการชำระให้ลูกค้าเช่นกัน และลูกค้ายังสะดวกต่อการชำระบิลบัตรเครดิตไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถชำระได้ตรงวันที่ทางธนาคารกำหนด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ลดลง

2.6 ด้านบุคลากร ผู้บริหารในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ควรมีการอบรมและพัฒนาความรู้พนักงานของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และคอยให้บริการในด้านความรู้ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วได้ตามกำหนด โดยพนักงานต้องให้บริการกับผู้บริโภคด้วยมารยาทที่ดี คือ น้ำเสียง ยิ้ม และสุภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในพนักงานสาขา เนื่องจากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ลดลง

2.7 ด้านราคา ผู้บริหารในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ควรมีการปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี รวมถึงอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและเศรษฐกิจในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกระตุ้นในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นและใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ของการใช้บริการบัตรเครดิตในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค่าประกันวงเงินฝาก เพื่อนำผลการศึกษาไปทำแผนกลยุทธ์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาการใช้บริการบัตรเครดิตในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และปรับปรุงการดำเนินงานของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

3. ควรทำการทบทวนการศึกษาในการให้บริการเป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยในเชิงเปรียบเทียบที่สามารถมาใช้ได้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากในปัจจุบันมากขึ้น

4. จากการทาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้กลุ่มบริโภคในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่บัตรเครดิตยังมีอีกหลายประเภท ดังนั้น จึงควรที่จะได้มีการขยายผลการศึกษา โดยนำแนวทาง และความคิดเห็นในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์กับบัตรเครดิตในประเภทอื่นๆ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตภาส ศรีลัมภ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทิมา จักรกฤษฎกุล (2558). ได้ทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต (เคทีซี) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จงกล ธรรมมรดี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรสบัตรเขียวในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญ หมิ่นชล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด. (2547). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรทิศา กะการดี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรวลัย ต้นอึ้ง. (2549). ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543.) คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิเชียร วงศ์นิษฐากุล; และคณะ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- วิมล วิโรจน์พันธุ์; และอุดม เขยกีวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศราลี รุ่งรักสกุล (2558). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2549). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2544). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สิทธิพัฒนา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Defleur, M. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: Mckay.
- Etzel, Walker; & Stanton. (1997). *Marketing*. 12 th ed. McGraw The Wall Street Journal (Subscription form will be provided in class).
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: PrenticeHall.

Mowen, J.C.; & Minor, M. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมการทางตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝาก
ของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการทางตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้าประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลต่อไป ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อให้ผู้จัดได้มีโอกาสรับทราบผลการดำเนินงานของตนเอง และเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นโปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15 - 20 ปี
☐ 21 - 25 ปี
☐ 25 - 30 ปี
☐ 30 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปีที่ศึกษา

- ☐ นักศึกษาปีที่1 (ปริญญาตรี)
☐ นักศึกษาปีที่2 (ปริญญาตรี)
☐ นักศึกษาปีที่3 (ปริญญาตรี)
☐ นักศึกษาปีที่4 (ปริญญาตรี)
☐ นักศึกษาปีที่1-2 (สูงกว่าปริญญาตรี)

5. สถานที่การศึกษา

- ☐ มหาวิทยาลัยรัฐบาล
☐ มหาวิทยาลัยเอกชน

6. รายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001- 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. รายได้ครอบครัว

- ☐ 20,000 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001- 40,000 บาท
- ☐ 41,001 – 50,000 บาท
- ☐ 50,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2

ส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เป็นบัตรเครดิตที่อนุมัติได้ง่ายและรวดเร็ว					
1.2 สถาบันการเงินเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดี					
1.3 บัตรมีคุณสมบัติประโยชน์หลากหลาย เช่น ช้อปสินค้า ผ่อนสินค้า กดเงิน					
1.4 รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงาม และโดดเด่นน่าสนใจ					
1.5 มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลบัตรเครดิตที่น่าเชื่อถือ เช่น มี					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม					
2.3 อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมอื่น มีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 มีร้านค้าที่รับชำระบัตรเครดิตจำนวนมาก					
3.2 มีช่องทางสาขาธนาคารในการรับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา					
3.3 มีช่องทางในการรับชำระยอดบัตรเครดิตหลากหลาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลที่น่าสนใจ ภูมิใจผู้บริโภค					
4.2 ส่วนลดพิเศษในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า					
4.3 มีเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า					
4.4 มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น วันเกิด วันแม่ วันปีใหม่					
4.5 เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่น ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านกระบวนการ					
5.1 ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติง่ายกว่าในเกณฑ์สมัครทั่วไป					
5.2 ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติได้รวดเร็วกว่าเกณฑ์สมัครทั่วไป					
5.3 มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการ					
5.4 ได้รับบัตรเครดิตเพื่อไปใช้บริการได้ทันต่อความต้องการ					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ยิ้ม ความสุภาพ					
6.2 พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี					
6.3 พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
6.4 พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วแก้ไขปัญหาตามกำหนดเวลา					
6.5 พนักงานมีความเอาใจใส่เป็นกันเอง					
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 สาขาของสถาบันทางการเงินมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย					
7.2 สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะอาด เรียบร้อย สบายตา					
7.3 สาขาของสถาบันการเงิน มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ					
7.4 สาขาของสถาบันการเงิน มีความสะดวกสบายในการต้อนรับ					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเติมข้อมูลลงในช่องว่าง ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณกี่ครั้ง.....ต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....ต่อเดือน

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ตรงกับข้อความเป็นจริงของท่าน

1. ช่วงเวลาของเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน
 - ☐ ช่วงต้นเดือน
 - ☐ ช่วงกลางเดือน
 - ☐ ช่วงปลายเดือน
 - ☐ ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน
 - ☐ รัก / คู่สมรส
 - ☐ ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง)
 - ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
 - ☐ นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด
 - ☐ เครื่องแต่งกาย
 - ☐ รับประทานอาหารนอกบ้าน
 - ☐ สินค้าอุปโภค / บริโภค
 - ☐ ค่ารักษาพยาบาล
 - ☐ เครื่องสำอาง / อาหารเสริม
 - ☐ เติมน้ำมันรถ / ศูนย์บริการรถยนต์
 - ☐ ค่ารักษาพยาบาล
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
4. สถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน
 - ☐ ห้างสรรพสินค้า
 - ☐ ร้านอาหาร
 - ☐ ปั๊มน้ำมัน
 - ☐ โรงพยาบาล
 - ☐ สถาบันเสริมความงาม
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของท่าน

- ☐ โทรศัพท์
- ☐ วิทยุ
- ☐ นิตยสาร
- ☐ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์
- ☐ โบชัวร์ / ใบปลิว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธิดา ปฐมอรุณ
วันเดือนปีเกิด	2 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/267 หมู่บ้านสินทวีวิลล่า หมู่ 10 ถนนพระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2561	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ