

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม
มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ทิวาทิพย์ เหล็กแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม
มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม
มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560

ทิวาทิพย์ เหล็กแท้. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ธิดา สังข์บุญนาถ.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 44,999 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์การใช้บัตรเนื่องจากได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ จากบัตรฟรี เช่น บัตรก้านัล Priority Big Point มียอดเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรประมาณ 6,675.75 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตร คือ ด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.8

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.9

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON SERVICE USAGE BEHAVIOR OF
CUSTOMERS USING AIR ASIA PLATINUM MASTERCARD CREDIT CARDS FROM
BANGKOK BANK IN THE METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2017

Tiwatip Lektae. (2017). *The Influence of the Service Marketing Mix on service usage behavior of Customer using Air Asia Platinum Mastercard Credit Cards from Bangkok Bank in The Bangkok metropolitan Area*. Master project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Ajarn. Rasita Sangboonnak.

This research aimed to study the service marketing mix with regard to consumption behavior of Air Asia Platinum MasterCard and Bangkok Bank credit cards in Bangkok. The total amount of samples were four hundred collected through questionnaires. The statistics used to test the hypothesis were as follows: percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The research found the following:

Most of the consumers were single, female, in the age between forty to forty nine years of age, occupation as employees in private companies with an average monthly income of 30,000 to 44,999 baht.

With regard to the service marketing mix of Air Asia Platinum MasterCard and the Bangkok Bank credit card in the Bangkok metropolitan area, the criteria for evaluation were divided as follows: marketing promotion, process of providing personal services, distribution channels, the overall physical appearance of the services, price, and product. All of these aspects have been ranked as having a high level of influence.

In the aspect of consumption behavior, it was found that the objective of consumers was using the card in order to receive privileges from free-given cards, for example, the use of vouchers, such as Priority and Big Point. The average amount spent at one time was approximately 6,675.75 Baht by the card owners themselves.

The results of hypothesis testing revealed the following:

The customers of Air Asia Platinum MasterCard and the Bangkok Bank credit card who demonstrated differences in terms of both educational levels and their average monthly income was found to revealed different habits in terms of frequency of spending per month. The statistical significance was rated at the levels of 0.05 and 0.01 respectively.

The service marketing mix which consisted of products, marketing promotion and personal assistant services influenced the frequency of card usage per month in a variety of ways. The statistical significance was rated at a level of 0.05 which can be explained by 2.8%.

The service marketing mix, which consists of marketing promotions, personal assistant services, and the overall physical appearance of the service influenced the average amount of payment on credit cards (Baht per visit). In terms of this aspect, the statistical significance was a level of 0.05 level and can be explained by 3.9%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ รสिता สังข์บุญนาท อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งยังให้ความเมตตาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำองค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณธนาคารกรุงเทพเป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนร่วมงานธนาคารกรุงเทพ สาขามานูญครอง 2 ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและมีส่วนเป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญ

ขอขอบคุณบิดา มารดา เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท วิชาเอกการตลาด และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาคุณต่อบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ทิวาทิพย์ เหล็กแท้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ความรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพและข้อมูลบัตรแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์	
การ์ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	31
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปการวิจัย	97
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผลการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	25
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	57
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	57
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	61
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	61
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	62
11 แสดงค่าจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..	63
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ	67
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ด้วย F-test	70
16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์ การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการ สมรส	72
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	74
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	75
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอ เซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3	76
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอ เซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3	77
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ	79
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ ด้วย F-test	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	81
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย F-test	83
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	8
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้วิธี Dunnett's T3	85
28	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกรายด้าน	88
30	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	91
31	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) จำแนกรายด้าน	92
32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	27
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยได้แพร่หลายและเติบโตอย่างรวดเร็วมาก และมีแนวโน้มจะมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการปรับตัวขึ้นของค่าครองชีพทำให้ราคาสินค้าที่มีการปรับเพิ่มขึ้น จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการสินเชื่อระยะสั้นของผู้บริโภคมากได้มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญ ธนาคารหลายแห่งหันมาจับตามองบัณฑิตที่จบใหม่ที่มีรายได้ก้อนแรกเป็นของตัวเอง ซึ่งมีลักษณะนิสัยการใช้จ่ายใช้สอยง่าย กระตุ้นให้สนใจการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคบัตรเครดิตกลุ่มหลัก มักจะเป็นผู้มีรายได้สูงเสียเป็นส่วนใหญ่ คำถามที่มักเกิดขึ้นจากผู้ที่กำลังเริ่มมีความสนใจถือครองบัตรเครดิตนั้น คือ สมัครบัตรเครดิตแล้วจะได้อะไร หรือหากใช้บัตรเครดิตแล้วเกิดไม่มีความสามารถที่จะชำระค่าใช้จ่ายได้จะอย่างไร คำถามเหล่านี้มักจะวนเวียนอยู่เสมอกับมือใหม่ที่ต้องการสมัครบัตรเครดิต แต่หลายคนถือครองบัตรเครดิตอยู่แล้ว ก็น่าจะตอบคำถามในใจได้ว่า บัตรเครดิตให้อะไรบ้างทั้งในแง่ดีและในแง่ไม่ดี ทั้งที่เป็นประโยชน์และให้โทษได้ด้วยเช่นกัน

ในความเป็นจริงแล้วนั้น บัตรเครดิตถือเป็นบัตรพิเศษที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสดได้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตโดยไม่ต้องพกเงินสด แต่วงเงินในบัตรก็จำเป็นต้องมีเพียงพอสำหรับใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการได้ด้วย ผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่า การใช้บัตรเครดิตเป็นเพียงการใช้เงินล่วงหน้าแล้วก็ต้องชำระเงินคืนเมื่อถึงกำหนดเรียกเก็บตามรอบค่าใช้จ่ายนั่นเอง ปัจจุบันทั้งธนาคารพาณิชย์และเหล่าสถาบันการเงินต่างๆ ก็มีการเดินหน้านำเสนอการส่งเสริมการตลาดและสิทธิพิเศษที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสมัครได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างลงตัวมากที่สุด

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่ต้องการเป็นผู้นำบัตรเครดิต จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเรื่อยมา จนถึงปัจจุบันธนาคารได้ร่วมมือกับสายการบินแอร์เอเชีย และบริษัทมาสเตอร์การ์ด ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่จะอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองชีวิตให้มีระดับในทุกการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นสำคัญ ภายใต้คอนเซปต์ “ข้อปสะดวก บินสบาย คุ่มง่ายในบัตรเดียว” ซึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสิทธิพิเศษต่างๆ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าธนาคารเกิดความประทับใจในการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพได้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิตและสามารถนำข้อมูล

ดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ คิดค้นพัฒนา และวางแผนทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการขยายฐานผู้บริโภคใหม่ให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าจากการพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการ เนื่องจากวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นคุณสมบัติที่ทางธนาคารกรุงเทพกำหนดให้สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ถือครองบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability) ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ด้วยการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายแผนและแผนกรุงเทพมหานคร 2551 ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) ใช้วิธีสุ่มจับฉลากอย่างละ 1 เขต ขึ้นมา 6 กลุ่มเขตการปกครอง ดังนี้

1. เขตพญาไท
2. เขตปทุมวัน
3. เขตจตุจักร
4. เขตบางกะปิ
5. เขตตลิ่งชัน
6. เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขตการปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาของธนาคารกรุงเทพที่ตั้งอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจ แหล่งการค้าเน้นธุรกิจ อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าซึ่งสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- | | | |
|-------------|--------|---|
| เขตพญาไท | ได้แก่ | ธนาคารกรุงเทพสาขาราชเทวี |
| เขตปทุมวัน | ได้แก่ | ธนาคารกรุงเทพสาขาสยามพารากอน |
| เขตจตุจักร | ได้แก่ | ธนาคารกรุงเทพสาขาสวนจตุจักร |
| เขตบางกะปิ | ได้แก่ | ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางกะปิ |
| เขตตลิ่งชัน | ได้แก่ | ธนาคารกรุงเทพสาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| เขตบางแค | ได้แก่ | ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางแค |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต

และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

เขตพญาไท	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาราชเทวี	จำนวน 67 คน
เขตปทุมวัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสยามพารากอน	จำนวน 67 คน
เขตจตุจักร	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสวนจตุจักร	จำนวน 67 คน
เขตบางกะปิ	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางกะปิ	จำนวน 67 คน
เขตคลองจั่น	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาศูนย์การค้าปิ่นเกล้า	จำนวน 66 คน
เขตบางแค	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางแค	จำนวน 66 คน
รวม			จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้
 - 1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 20-29 ปี
 - 1.2.2 30-39 ปี
 - 1.2.3 40-49 ปี
 - 1.2.4 ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพทางการสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย/ แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.5.1 นิสิต นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
 - 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 15,000 - 30,000 บาท
 - 1.6.2 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.6.3 45,001 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ
- 2.6 ด้านกระบวนการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด

ธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วย

- 3.1 ความถี่ในการใช้บัตร
- 3.2 ช่วงของยอดเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน
- 3.3 วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ
- 3.4 ผู้มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในการตัดสินใจ
- 3.5 สิทธิประโยชน์บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นขึ้นมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านวิจัยฉบับนี้

1. บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ หมายถึง บัตรเครดิตที่ทางธนาคารกรุงเทพร่วมกับสายการบินแอร์เอเชียและบริษัทมาสเตอร์การ์ด เพื่อมอบสิทธิ

ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทุกเที่ยวบินกับแอร์เอเชียภายใต้คอนเซปต์ “ข้อสะดวก บินสบาย คุ่มง่ายในบัตรเดียว” สามารถใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ และสามารถถอนเงินสดจากตู้ ATM มาใช้ล่วงหน้าได้

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าทั่วไปของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดบริการอย่างหนึ่งที่ผสมผสานกันทั้งหมด 7 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ สิทธิประโยชน์บัตรเครดิต และสิทธิประโยชน์หลัก และวงเงินที่ได้รับจากทางธนาคาร

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ดอกเบี้ยที่คิดกับผู้ถือครองบัตรในอัตรา 20% ต่อปีในการใช้เงินและชำระเงินขั้นต่ำ

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สาขาของธนาคารกรุงเทพที่มีไว้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่วนลดจากร้านค้าและบริการ และการแลกของรางวัลจากคะแนนสะสม รวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์จากสายการบินแอร์เอเชีย เช่น บริการเคาน์เตอร์เช็คอินพิเศษ, รับคะแนน Big Points 3 เท่า, บริการแลกบินฟรีด้วยคะแนนสะสม Big Points, แบ่งชำระค่าเดินทาง, บัตรกำนัลฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง, บัตรกำนัลที่นั่ง Hot Seat, บริการขึ้นเครื่องก่อน, บริการรับกระเป๋า ก่อน เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรที่แอร์เอเชีย และบริการเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น เมื่อแสดงบัตรเครดิตแอร์เอเชียในทุกเที่ยวบิน เป็นต้น

4.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ธนาคารกรุงเทพให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุด

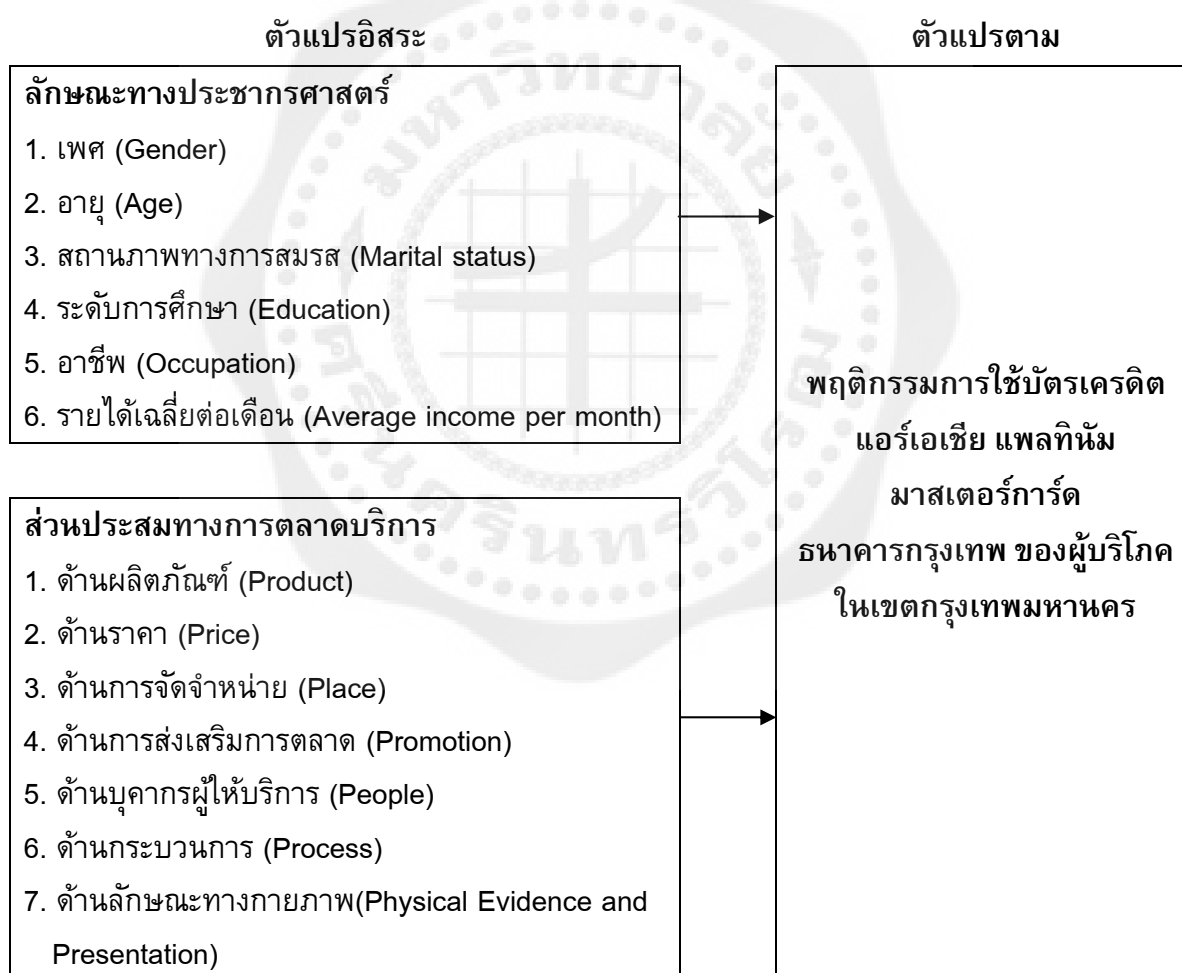
4.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ วางใจ เชื่อมั่น และตัดสินใจใช้บริการ

4.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะและบรรยากาศภายในธนาคารที่แสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก สะอาด และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

5. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิต บุคคลที่มีอิทธิพล วัตถุประสงค์ในการใช้ และช่วงเวลาในการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “Graphic” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demographic” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

บุญเลิศ เลี้ยวประไพ และจรรยา เศรษฐบุตร (2524) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิทยาศาสตร์แห่งประชากร เป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมธรรมชาติทางสังคม การเมือง ประชญา ศีลธรรมของมนุษย์ รวมไปถึงศึกษาการกระจายโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงขนาดของประชากร ซึ่งประชากรศาสตร์ถูกนำไปใช้ศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆอีกด้วย ประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย สถานภาพสมรส ครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการจ้างงาน อาชีพ และรายได้

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่างๆ เป็นตัวช่วย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส

ชุตานา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ได้แก่

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร แต่ในขณะที่เพศชายจะนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปร ซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร โดยคอมสต็อกและคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องเกี่ยวกับสาธารณะชนมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์ กล่าวว่า ผู้มีรายได้สูงจะนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก โดยจะไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลี และคณะ กล่าวว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และนักการตลาดยังได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะตัวแปรด้านเพศในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุเกิดจากเพศหญิงที่ทำงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่

ใช้สินค้าใดสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) คือ ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นปัญหาสำคัญในการแบ่งตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่าตัวแปรรายได้จะใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จึงโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ประมะ สะตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ทั้งหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2. อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์ก็จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามคนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้อาจจะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงแล้ว อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม

ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยรายได้เพียงอย่างเดียว

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันไป

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์ 2536: 3; อ้างอิงจาก สมาคมตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2549: 78) ได้กล่าวไว้ว่า "บริการ" มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก "สินค้า" โดยทั่วไปคือ บริการคือสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก

คอตเลอร์ (Kotlor. 2003: 444) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

จิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ทอร์มาส (Thomas. 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถผู้รับบริการในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

ดังนั้นการบริการจึงหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 41-45; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

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

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา มักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง ” ซึ่งไห้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคาระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ซื้อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเดิมเดิมสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้า

ควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

Ihotelmaketer (2556) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับผู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ Kotler กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ 7 ประการ หรือ 7P'sประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จิตยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์บริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และที่ไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปแบบลักษณะพิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขายได้รับกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานที่ด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถ

แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ ดังนั้นธุรกิจหรือห้างร้านจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่เป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การให้คำแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนเข้ารับบริการไม่ซับซ้อน มีการติดตามผลการให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ ทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาทิ อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะรู้สึกว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลยินดีจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ

นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือได้ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือ (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. 2541)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่จะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น

เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ชัยพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Market Mix)ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจึงต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัย ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายของพนักงาน

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ในกรณีที่ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีราคาสูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะที่ธุรกิจขาดทุนได้ในมุมมองลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับด้วยเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการนั้น สามารถทำได้ 4 แบบ คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการผ่านร้านนั้นเป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่นร้านเสริมสวย ร้านเสริมความงาม ร้านให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปิดตามชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด เพื่อส่งให้ผู้บริการและผู้รับบริการมาพบกัน ณ สถานที่หนึ่งๆ

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการนวดนอกสถานที่ การจัดส่งพนักงานไปให้บริการถึงลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการนวดนอกสถานที่ การจัดส่งอาหาร การนวดหน้า การบริการให้คำปรึกษา

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น สถานเสริมความงามต่างๆ บริการของการบินไทย โรงแรมต่างๆ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการค่อนข้างใหม่ อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก เช่น การให้บริการผ่านเอทีเอ็ม

4. การส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการให้ได้ในทุกรูปแบบ สำหรับธุรกิจ

บริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลก แจกแถม

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีต่อลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เป็นลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า มีการขึ้นลงตามเวลาของวัน

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้สมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและต้องสร้างความแตกต่างของประโยชน์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างชัดเจน

5. พนักงาน คือ บุคลากรทั้งหมดที่อยู่ในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงเจ้าของผู้บริหาร พนักงาน ซึ่งทั้งหมดนั้นมีคุณภาพของการให้บริการ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ หรือ สิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสามารถเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะมองสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น เป็นเสมือนปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เมื่อเราทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามองถึงคุณภาพในการให้บริการนั้นๆ ด้วย

7. กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานมีประสิทธิภาพ เครื่องมือทันสมัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Soloman. 1996: 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

โมวิน และมิเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น”

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า นักการตลาดจะพยายามพยากรณ์การซื้อของผู้บริโภคอยู่ ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อไปปริมาณเท่าใด และทำไมถึงซื้อ ซึ่งการพยากรณ์จะต้องอาศัยข้อมูลต่างๆเป็นตัวช่วยในการพยากรณ์ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นๆออกสู่ตลาด

จิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การทราบถึงลักษณะศักยภาพของตลาด และทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักธุรกิจและผู้ทำการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ

ลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายรายหลายพันคนที่ซื้อไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS, and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มรับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

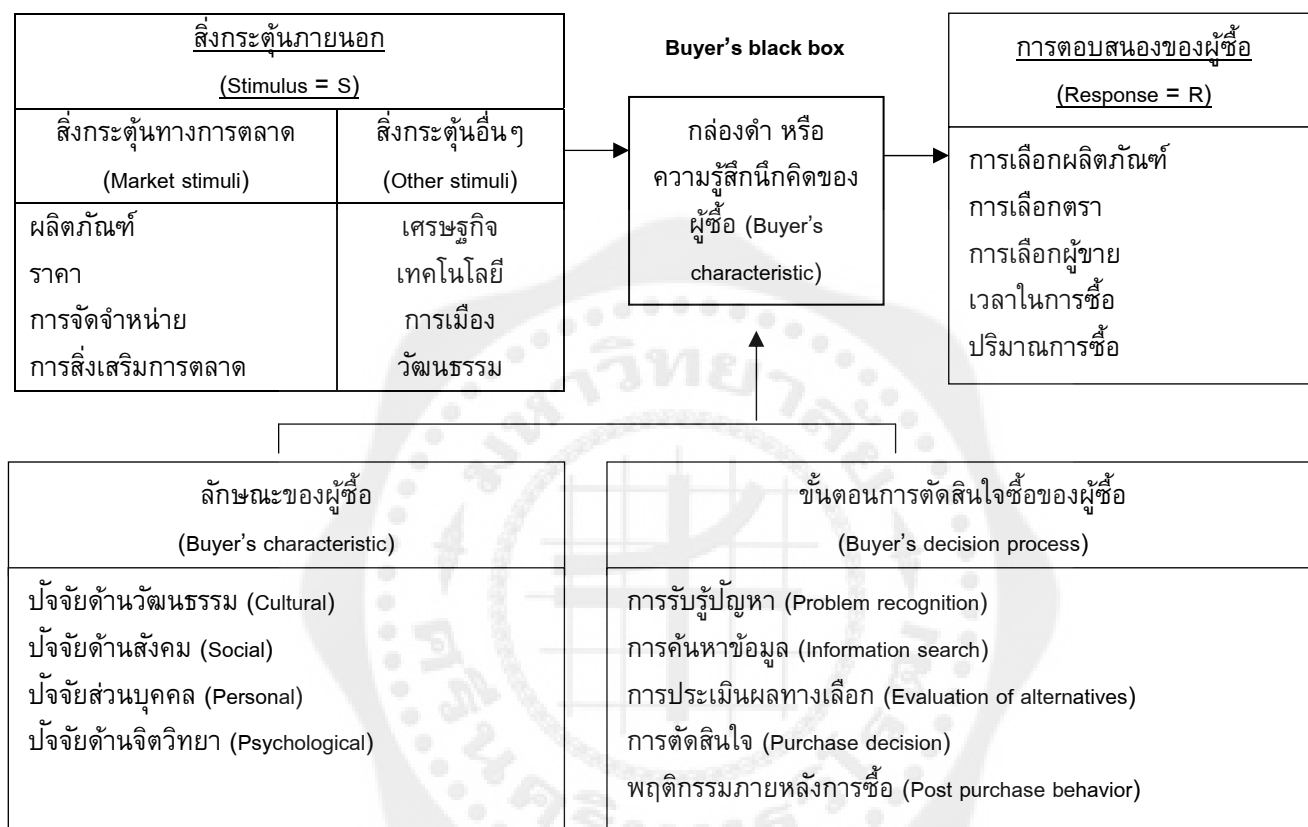
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 35-36

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (customer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing customer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128-130.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem recognition) การที่ผู้บริโภค รู้จักปัญหา จะทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดใน ขั้นนี้ คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริม การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

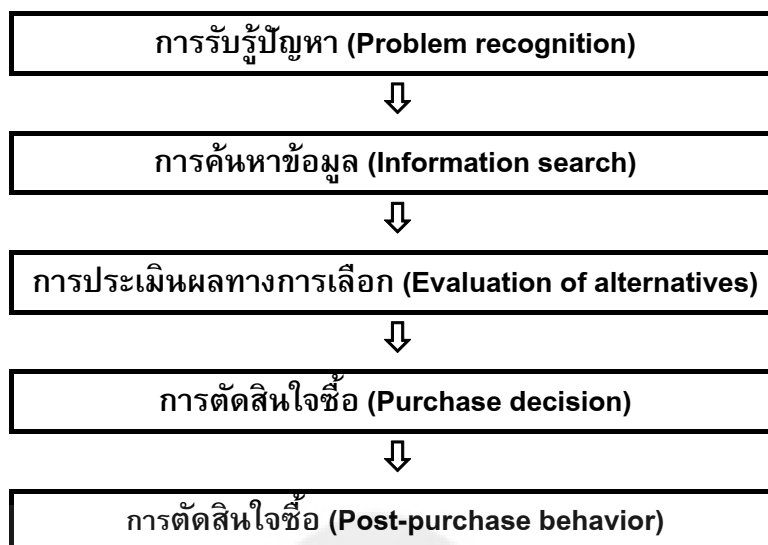
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือ เกิด ความต้องการขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและ ทัวถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นตอนที่ 2 มีหลักเกณฑ์การพิจารณา คือ

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง ขนาด
- 2) การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพล ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- 4) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ไใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเอง ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่พอใจจะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก่อนข้าง สูง



ภาพประกอบ 4: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าโฟร์โมสต์มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผ่านกระบวนการต่างๆทั้งภายในและภายนอก โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นให้รู้สึกสนใจ เกิดการค้นหาข้อมูล การเลือกสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล และความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดให้ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพและข้อมูลบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม

มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ประวัติธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 2,835,852 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ กัมพูชา จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 32 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ

จากพัฒนาการความเป็นมาของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จนกระทั่งปัจจุบันทางธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และเป็นที่ยอมรับจากเครือข่ายร้านค้าอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรที่ดี มีผลทำให้ ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 จึงเกิดความร่วมมือกับองค์กรสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแอร์เอเชียและบริษัทมาสเตอร์การ์ด ได้มีการพัฒนา

ผลิต บัตรเครดิตที่จะอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองสำหรับผู้ชื่นชอบการเดินทางทั้งในประเทศ และต่างประเทศกับสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีเกณฑ์ทั่วไปสำหรับผู้ต้องการสมัครบัตร ได้แก่ มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท และสนใจสิทธิพิเศษกับการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตแอร์เอเชีย มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ

1. ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาท รับ 1 Big Points สะสมเพื่อแลกเที่ยวบินฟรี
2. รับคะแนน Big Points 3 เท่า สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรที่เว็บไซต์แอร์เอเชีย
เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร และ Air Asia Call Center
3. แบ่งชำระสบายๆ กับโปรแกรมแบ่งชำระ Be Smart ดอกเบี้ย 0%, 0.79% และ 0.89%
นานสูงสุด 10 เดือน
4. รับบัตรกำนัลบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง จำนวน 4 ใบ และเลือกที่นั่งเป็น Hot
Seat จำนวน 4 ใบ
5. รับบัตรกำนัลบริการโหลดสัมภาระ และเลือกที่นั่งเป็น Premium Seat เมื่อใช้จ่ายผ่าน
บัตรสะสมรวม 100,000 บาทต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป
6. Priority Booking บริการแลกสิทธิบินฟรีด้วยคะแนนสะสม Big Points ก่อนใคร
7. Priority Check In บริการเคาน์เตอร์เช็คอินพิเศษ
8. Priority Boarding บริการขึ้นเครื่องก่อนใคร
9. Priority Baggage บริการรับกระเป๋า ก่อนใคร
10. บริการเครื่องดื่มร้อนหรือเย็นบนเครื่อง มูลค่า 60 บาท

สิทธิพิเศษอื่น ๆ

1. เพิ่มความอุ่นใจและมั่นใจไปกับบริการช่วยเหลือส่วนบุคคล
 - 1.1 ประสานงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินทางรถยนต์บนท้องถนน
 - 1.2 บริการให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์
 - 1.3 บริการเลขาส่วนตัว
 - 1.4 บริการให้คำแนะนำการเดินทาง
 - 1.5 บริการช่วยเหลือภายในที่พักอาศัย
2. ประกันอุบัติเหตุการเดินทาง

สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต เวิลด์ไวด์

1. Travel Luxuries
2. Recreational Pleasures
3. Gourmet Experiences
4. Wellness and Relaxation
5. Retail Therapy

จากประเด็นต่างๆ ของบัตรเครดิตที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตแอร์เอเชีย มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ เป็นบัตรที่ออกมาเพื่อเป็นที่พึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบัตร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับลูกค้า ทางธนาคารสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ชอบใช้บริการที่ใด ปริมาณการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน(บาท) ตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และชอบนำบัตรไปใช้ที่ใดมากที่สุด จนทำให้ลูกค้าถือครองบัตรตลอดไป

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัชยา ถาวร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีระดับรายได้ต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน/แยกกัน อยู่ หย่าร้าง ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า ลูกค้ามีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 77,225 บาทต่อเดือน และชอบใช้บัตรที่ร้านอาหาร ถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมาแล้วเฉลี่ยประมาณ 2.84 ปี ใช้บัตร และวัตถุประสงค์การใช้บัตรเนื่องจากได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ จากบัตรฟรี เช่น Priority Pass, Fitness ลูกค้าที่มีเพศ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด และด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ชูลิพันธ์ มณีวรรณ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 41 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 2 บัตร ถือครองบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) มากที่สุด มีการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) มากที่สุด และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในการเลือกที่จะใช้บัตรเครดิต โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีจุดประสงค์หลักในการซื้อสินค้า

วิริยุทธ เพียรระพีกุล (2554) ได้ศึกษาลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่สมัคร ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทบัตรเครดิตที่สมัคร และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตร และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต การรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเสนา (อยุธยา) พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมสูงที่สุดได้แก่ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.60) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}=4.34$, S.D.= 0.60) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.22$, S.D.= 0.58) ระดับมากได้แก่ด้านสถานที่ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.65) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.62) และด้านราคา ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.71) ตามลำดับซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงพอๆกัน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 29,999 บาท พฤติกรรมระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 6.93 ปี ยอดเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 5,202 บาทต่อเดือน สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาเก็ต/ดิสเคาน์สโตร์ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ส่วนสถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำในยามว่าง โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก ด้านความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมากคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการใช้บัตรประมาณ 10 ครั้ง/เดือน และใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550) ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี ขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการ มีระดับทัศนคติปานกลาง การรับรู้สื่อบุคคลมากที่สุด คือ พนักงานขาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป การเปลี่ยนเป็นชิปการ์ด มีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการต่อไป มีแนวโน้มว่าจะใช้แน่นอน และใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นหรือไม่นั้นพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้เพิ่มขึ้น ส่วนจะแนะนำให้คนอื่นรู้จัก มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

เมลดา วงษ์วิจิการ (2546) ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 379 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายจ่าย และสถานภาพสมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีปัญหาเรื่องเก็บเงินเพิ่มเมื่อใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าสินค้าและบริการอีก 1% หรือ 3% ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องน่าจะพิจารณาในการช่วยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บัตร เช่นลดการเก็บค่าบริการลดลง หรือเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ยาวนานขึ้น ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตคือ ต้องการให้ทางธนาคารเพิ่มร้านค้าที่รับบัตรเครดิตให้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องน่าจะมีการสำรวจข้อมูลทางการตลาด เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในด้านต่าง ๆ

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชนที่มีอายุ 18 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิต และมีศักยภาพในการถือบัตรเครดิต รวมทั้ง

บัตรเอทีเอ็ม โดยอาจจะเป็นผู้ถือครองทั้ง 3 บัตร หรือถือครองเพียง 1 บัตร หรือไม่ถือครองบัตรใบใดเลยก็ได้ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดี มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมาคือใช้บัตรเดบิตสำหรับชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ใช้สำหรับตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และใช้โอนเงินระหว่างบัญชี ตามลำดับ เพราะความรู้สึกสะดวกในการใช้จ่าย และเหนือกว่าใช้บัตรเครดิตตรงที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ไม่ต้องเป็นหนี้ในอนาคต แต่ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าการใช้บัตรเครดิตมีความเหนือกว่าตรงที่มีความปลอดภัยมากกว่า เพราะบัตรเดบิตสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้เลย ถ้าโดนนำไปใช้ก็จะถูกหักเงินจากบัญชีไปเลย ซึ่งยากแก่การได้เงินคืน แต่บัตรเครดิตจะเป็นการใช้สินเชื่อ การระงับการจ่ายเงินจึงยังสามารถทำได้ ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกปลอดภัยมากกว่า ซึ่งบัตรทั้งสองรูปแบบมีข้อดีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคนำไปใช้แตกต่างกัน

จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เฉพาะเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และให้ความสำคัญกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เช่น ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน สถานที่ชอบใช้บัตร และสนใจศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความต้องการใช้บัตรมากน้อยอย่างไร มีการถือครองบัตรมากี่ปี เพื่อหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากการที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งจากลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์นี้มาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 41-45; Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ดังนั้นจากข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด บริการทำการศึกษาในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ คีวีรธรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งเป็นการวิจัยค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการหรือทราบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมของเขา ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้จัดการกลยุทธ์การตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where ? และ How ? คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาวิเคราะห์การกระทำหรือพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานของจิรัชยา ถาวร (2557) และชุลีพันธ์ มณีวรรณ (2556) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของวิริยยุทธ เพียรระพีกุล (2554) สุธธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) มาใช้ประกอบการศึกษา นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาของ ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550) กมลเนต อยู่คงพัน (2543) ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทางธนาคารกรุงเทพกำหนดให้สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทางธนาคารกรุงเทพกำหนดให้สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กลายานิชบัญชา 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

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

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

และระดับความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ด้วยการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายแผนและแผนกรุงเทพมหานคร 2551 ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) ใช้วิธีสุ่มจับฉลากอย่างละ 1 เขต ขึ้นมา 6 กลุ่มเขตการปกครอง ดังนี้

- 1.1 เขตพญาไท
- 1.2 เขตปทุมวัน
- 1.3 เขตจตุจักร
- 1.4 เขตบางกะปิ
- 1.5 เขตตลิ่งชัน
- 1.6 เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขตการปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาของธนาคารกรุงเทพที่ตั้งอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจ แหล่งการดำเนินธุรกิจ อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าซึ่งสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เขตพญาไท	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาราชเทวี
เขตปทุมวัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสยามพารากอน
เขตจตุจักร	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสวนจตุจักร
เขตบางกะปิ	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางกะปิ
เขตตลิ่งชัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
เขตบางแค	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

เขตพญาไท	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาราชเทวี	จำนวน 67 คน
เขตปทุมวัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสยามพารากอน	จำนวน 67 คน
เขตจตุจักร	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสวนจตุจักร	จำนวน 67 คน
เขตบางกะปิ	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางกะปิ	จำนวน 67 คน
เขตตลิ่งชัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน 66 คน
เขตบางแค	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางแค	จำนวน 66 คน
รวม			จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

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

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็น 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เป็นหลักในการพิจารณา เพื่อเป็นมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544: ออนไลน์) โดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี และสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{59 - 20}{4} \\ &= \frac{39}{4} \\ &= 4.75 / \sim 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ดังนั้น ตัวเลือกสำหรับอายุ ได้แก่

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพทางการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ได้แก่

- 5.1 นิสิต นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 5.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553) ซึ่งแบ่งเป็น

- 6.1 15,000 – 29,999 บาท
- 6.2 30,000 – 44,999 บาท
- 6.3 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	มีความสำคัญในระดับมาก
3	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
2	มีความสำคัญในระดับน้อย
1	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ และเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดคือ

แบบสอบถามข้อที่ 1 – 2 เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถามข้อที่ 3 – 7 เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น

ส่วนประสมการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818
- ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
- ด้านการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.798
- ด้านกระบวนการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913
- ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.3 ทดสอบอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449)

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

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165) ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย df	แทน ค่าองศาอิสระ
เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 136)

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

MS_b แทน $\frac{SS_b}{(k-1)}$

MS_w แทน $\frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df_w)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 161)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MSW แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีดันทันท์ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test
MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
X	แทน	ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
β_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation coefficient)
LSD	แทน Least Significant Difference
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง
df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	50	12.50
30 – 39 ปี	127	31.75
40 – 49 ปี	153	38.25
50 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	281	70.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	119	29.75
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	34.25
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	152	38.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	67	16.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	44	11.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 29,999 บาท	56	14.00
30,000 - 44,999 บาท	249	62.25
45,000 บาทขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพทางการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพทางสมรสโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และสถานภาพทางสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 44,999 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้ 15,000 - 29,999 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.79	มาก
ด้านราคา	3.62	0.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.45	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.44	มาก
ด้านบุคลากร	3.78	0.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.47	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	0.55	มาก
รวม	3.79	0.37	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.98 3.78 3.77 3.73 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. รูปแบบของบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ	3.42	0.90	มาก
2. สามารถใช้บริการบัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.70	0.92	มาก
3. การอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้วยเอกลักษณ์ที่ หลากหลายกับสายการบินแอร์เอเชีย	3.70	0.82	มาก
รวม	3.60	0.71	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านการอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้วยเอกลักษณ์ที่หลากหลายกับสายการบินแอร์เอเชีย ด้านสามารถใช้บริการบัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และด้านรูปแบบของบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.70 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	3.41	0.90	มาก
2. ระยะเวลา 45 วันในการปลอดดอกเบี้ย	3.39	0.95	ปานกลาง
3. สามารถแบ่งชำระค่าตัวดอกเบี้ยพิเศษได้	4.07	0.85	มาก
รวม	3.62	0.71	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสามารถแบ่งชำระค่าตัวดอกเบี้ยพิเศษได้ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และให้ความสำคัญกับระยะเวลา 45 วันในการปลอดดอกเบี้ย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สาขานาคารครอบคลุมทุกพื้นที่	3.82	0.79	มาก
2. มีช่องทางการชำระเงิน และบริการข้อมูลที่หลากหลาย	3.82	0.72	มาก
3. สามารถติดต่อพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ได้ 24 ชั่วโมง ทั่วโลก	3.67	0.77	มาก
รวม	3.77	0.45	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ สาขานาคารครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงิน และบริการข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถติดต่อพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ได้ 24 ชั่วโมงทั่วโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.82 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ และ บูล เป็นต้น	3.84	0.79	มาก
2. มีสิทธิพิเศษและบัตรกำนัลสำหรับการใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชีย	4.35	0.72	มากที่สุด
3. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ได้รับประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้จ่ายบัตรเพื่อเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศกับสายการบินแอร์เอเชีย เช่น โปรโมชั่น 0 บาท แลกสิทธิ์บินฟรีด้วยคะแนนBig Points เป็นต้น	4.24	0.68	มากที่สุด
4. ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาท รับ 1 Big Points และรับคะแนน Big points 3 เท่า สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรทุกช่องทาง เพื่อนำคะแนนสะสมแลกสิทธิพิเศษต่อไป	3.82	0.72	มาก
รวม	4.06	0.44	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีสิทธิพิเศษและบัตรกำนัลสำหรับการใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชีย และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ได้รับประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้จ่ายบัตรเพื่อเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศกับสายการบินแอร์เอเชีย เช่น โปรโมชั่น 0 บาท แลกสิทธิ์บินฟรีด้วยคะแนนBig Points เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.24 ให้ความสำคัญมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ และ บูล เป็นต้น และทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาท รับ 1 Big Points และรับคะแนน Big points 3 เท่า สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรทุกช่องทาง เพื่อนำคะแนนสะสมแลกสิทธิพิเศษต่อไป ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. แบบฟอร์มการสมัครเข้าใจง่ายและเอกสารการสมัครน้อย	4.24	0.68	มากที่สุด
2. มีระบบการส่งมอบบัตรและรหัสที่ปลอดภัย	3.87	0.70	มาก
3. มีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต	3.82	0.71	มาก
รวม	3.97	0.47	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มการสมัครเข้าใจง่ายและเอกสารการสมัครน้อย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ให้ความสำคัญกับการมีระบบการส่งมอบบัตรและรหัสที่ปลอดภัย และมีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การติดต่อพนักงานธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน	3.87	0.70	มาก
2. การติดต่อพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์มีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน	3.75	0.85	มาก
3. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยท่านแก้ไขปัญหา	3.73	0.93	มาก
รวม	3.78	0.57	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อพนักงานธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน การติดต่อพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์มีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยท่านแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ มีบรรยากาศที่สะดวกสบาย	3.86	0.78	มาก
2. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูง	3.81	0.85	มาก
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.53	0.76	มาก
รวม	3.73	0.55	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ มีบรรยากาศที่สะดวกสบาย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูง และมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.81 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม
 มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม
 มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตเอเซียแพลทินัม มาสเตอร์ การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ตอบเพียงข้อเดียว)		
1. เพื่อความสะดวกในการชำระเงินสำหรับการเดินทางกับสายการบินแอร์ เอเซีย	153	38.25
2. เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ ฟรี เช่น บัตรกำนัล คะแนน Big Point Priority	190	47.50
3. เคยใช้บัตรเครดิตเอเซียที่ร่วมกับธนาคารพาณิชย์อื่นในอดีตมาก่อน	57	14.25
รวม	400	100.00
2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเอเซียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)		
1. ตัวท่านเอง	254	63.50
2. สามี/ภรรยา	30	7.50
3. บิดา/มารดา	29	7.25
4. เพื่อน/แฟน	87	21.75
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด (ตอบเพียงข้อเดียว)		
1. น้อยกว่า 1 ปี	21	5.25
2. 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	274	68.50
3. 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	63	15.75
4. 3 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพเพื่อความจำเป็นด้านใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)		
1. ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ	202	50.50
2. ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์	169	42.25
3. ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม	29	7.25
รวม	400	100.00
5. สิทธิประโยชน์บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงเทพ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)		
1. Big Point	77	19.25
2. แบ่งชำระสบายๆกับโปรแกรมแบ่งชำระ Be Smart	18	4.50
3. บัตรกำนัลฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง	52	13.00
4. บัตรกำนัลที่พัก Hot Seat	92	23.00
5. Priority Booking บริการแลกสิทธิ์บินฟรีด้วยคะแนนสะสม Big Points	75	18.75
6. Priority Check In บริการเคาน์เตอร์เช็คอินพิเศษ	48	12.00
5. สิทธิประโยชน์บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงเทพ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)		
1. Priority Boarding บริการขึ้นเครื่องก่อนใคร	30	7.50
2. บริการเครื่องดื่มร้อนหรือเย็นบนเครื่อง มูลค่า 60 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ ฟรี เช่น บัตรกำนัลคะแนน Big Point Priority มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในการชำระเงินสำหรับการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และเคยใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียที่ร่วมกับธนาคารพาณิชย์อื่นในอดีตมาก่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด
ธนาคารกรุงเทพของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บัตร
 เครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้วยตัวเอง จำนวน 254 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สามี่/ภรรยา จำนวน
 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบิดา/มารดา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด (ตอบ
 เพียงข้อเดียว) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองบัตร 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 274 คน
 คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 3 ปีขึ้นไป
 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25
 ตามลำดับ

**ท่านใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพเพื่อความ
 จำเป็นด้านใดมากที่สุด** (ตอบเพียงข้อเดียว) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าสินค้า
 และบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ
 ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และใช้เบิกถอนเงินสด
 จากตู้เอทีเอ็ม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

**สิทธิประโยชน์บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ที่
 ท่านชื่นชอบมากที่สุด** (ตอบเพียงข้อเดียว) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบบัตรกำนัลที่
 พัก Hot Seat จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ Big Point จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 19.25 Priority Booking บริการแลกสิทธิบินฟรีด้วยคะแนนสะสม Big Points จำนวน 75 คน คิด
 เป็นร้อยละ 18.75 บัตรกำนัลฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00
 Priority Check In บริการเคาน์เตอร์เช็คอินพิเศษ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 Priority
 Boarding บริการขึ้นเครื่องก่อนใคร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 แบ่งชำระสบายๆกับ
 โปรแกรมแบ่งชำระ Be Smart จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และบริการเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น
 บนเครื่อง มูลค่า 60 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย
แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	1	20	3.42	2.79
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อ ครั้ง)	1,000	40,000	6,675.75	5,922.08

จากตาราง 12 แสดงผลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด
ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร
กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) พบว่า ความถี่น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร
กรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุดคือ 40,000
บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6,675.75 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
ใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย
แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม
มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม
มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Mean				
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	0.542	0.462	ชาย	3.460	2.948	0.240	398	0.810
			หญิง	3.390	2.676			
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ย ผ่านบัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	0.061	0.806	ชาย	6639.890	5902.622	-0.108	398	0.914
			หญิง	6704.500	5980.815			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จากการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 และ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	1.252	3	396	0.291
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	1.810	3	396	0.145

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้บัตร						
เครดิตเอเอเซีย	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด	แปรปรวน					
ธนาคารกรุงเทพ						
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	16.821	3	5.607	0.715	0.543
บัตรเครดิตเอเอเซีย	ภายในกลุ่ม	3104.457	396	7.840		
แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด	รวม	3121.277	399			
ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)						
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	1.356	3	4518.38	1.291	0.277
บัตรเครดิตเอเอเซีย	ภายในกลุ่ม	1.386	396	3499.17		
แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด	รวม	1.399	399			
ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)						

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตร

เครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงิน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงิน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	0.052	0.820	โสด สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.470 3.290	2.765 2.879	0.613	398	0.540
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ย ผ่านบัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	0.455	0.500	โสด สมรส/อยู่ ด้วยกัน	6811.030 6356.300	6016.998 5703.755	0.702	398	0.483

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 และ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของตามสถานภาพทางการสมรส ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส พบว่า

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย
แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	6.996**	2	397	0.001
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อ ครั้ง)	7.127**	2	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ใน เขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe test			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	4.148*	2	106.873	0.018
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาท ต่อครั้ง)	3.065*	2	109.593	0.050

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.44	ปริญญาตรี 3.39	สูงกว่าปริญญาตรี 4.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.44	-	0.950* (0.018)	1.672** (0.008)
ปริญญาตรี	3.39			0.722 (0.362)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.12			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.950

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.672

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 5055.560	ปริญญาตรี 6551.970	สูงกว่าปริญญาตรี 8275.000
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5055.560	-	1496.418 (0.252)	3219.444* (0.046)
ปริญญาตรี	6551.970			1723.026 (0.297)
สูงกว่าปริญญาตรี	8275.000			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3219.444

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย
แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	1.716	3	396	0.163
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อ ครั้ง)	3.284*	3	396	0.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต						
แอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	16.766 3104.511 3121.277	3 396 399	5.589 7.840	0.713	0.545

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe test			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อ ครั้ง)	2.131	3	269.847	0.097

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ การศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	5.190**	2	397	0.006
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	2.226	2	397	0.109

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์ การ์ด ธนาคารกรุงเทพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตร เครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.394	2	6972.780	1.998	0.137
	ภายในกลุ่ม	1.385	397	3489.610		
	รวม	1.399	399			

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe test			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อ เดือน)	6.080**	2	246.738	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 – 29,999 บาท	30,000 – 44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		5217.860	6879.120	7002.110
15,000 – 29,999 บาท	5217.860	-	0.997* (0.019)	0.197 (0.940)
30,000 – 44,999 บาท	6879.120		-	0.800* (0.029)
45,000 บาทขึ้นไป	7002.110			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.997

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.997

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร

กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
Regression	139.156	7	19.879	2.613*	0.012
Residual	2982.122	392	7.607		
Total	191062.198	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	(Beta) β		
ค่าคงที่(Constant)	-0.019	1.563		-0.012	0.990
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.552	0.259	0.157	2.135*	0.033
ด้านราคา (X_2)	-0.459	0.296	-0.116	-1.551	0.122
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.296	0.382	-0.047	-0.776	0.438
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	1.365	0.491	0.217	2.780*	0.006
ด้านกระบวนการ (X_5)	-0.201	0.503	-0.034	-0.399	0.690
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	0.646	9.324	0.131	1.995*	0.047
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.514	0.323	0.101	1.593	0.112
r = 0.211		Adjusted R ² = 0.028		R ² = 0.045	
F = 2.613		SE = 2.758		Sig. = 0.012	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย

แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) (Y_2) ร้อยละ 2.8 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.028$) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 97.2 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) เท่ากับ 2.758 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ได้ร้อยละ 2.8

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_2 แทน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ดังนี้

$$Y_2 = 0.552X_1 + 1.365X_4 + 0.646X_6$$

จากสมการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.552 1.365 และ 0.646 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) (Y_2) เพิ่มขึ้น 2.758 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.552 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) (Y_2) เพิ่มขึ้น 1.365 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.646 หน่วย

ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) (Y_2) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
Regression	5.410	7	7729.13	2.252*	0.030
Residual	1.345	392	3431.30		
Total	1.399	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) จำแนกรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	(Beta) β		
ค่าคงที่(Constant)	804.031	331.899		0.242	0.809
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	312.148	549.169	0.042	0.568	0.570
ด้านราคา (X ₂)	-359.037	629.012	-0.043	-0.571	0.568
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	-751.014	811.291	-0.057	-0.926	0.355
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	2171.268	1043.047	0.163	2.082*	0.038
ด้านกระบวนการ (X ₅)	91.997	106.523	-0.007	0.086	0.931
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X ₆)	1738.091	687.817	0.167	2.527*	0.012
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X ₇)	1677.313	685.789	0.156	2.446*	0.015
r = 0.197		Adjusted R ² = 0.039		R ² = 0.021	
F = 2.252		SE = 585.082		Sig. = 0.030	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ห้สมการความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเทคนิค Enter พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ(X₇) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) (Y₂) ร้อยละ 3.9 (Adjusted R² = 0.039) แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 96.1 ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) เท่ากับ 585.082 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ได้ร้อยละ 3.9

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ โดยกำหนดให้ Y_2 แทน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ดังนี้

$$Y_2 = 2171.268X_4 + 1738.091X_6 + 1677.313X_7$$

จากสมการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ(X_7) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 2171.268 1738.091 และ 1677.313 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 2171.268 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 1738.091 หน่วย

ถ้าผู้บริโภคได้รับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 1677.313 หน่วย

ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดัชนียอดขายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) (Y_2) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์ เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตร เครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร กรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ วางแผนทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการขยายฐานผู้บริโภคใหม่ให้มากขึ้น และเพื่อโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ คิดค้นพัฒนา และวางแผนทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการขยายฐานผู้บริโภคใหม่ให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าจากการพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการ เนื่องจากวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทาง การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัย ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทางธนาคารกรุงเทพกำหนดให้สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทางธนาคารกรุงเทพกำหนดให้สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ด้วยการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายแผนและแผนกรุงเทพมหานคร 2551 ออนไลน์, วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2558) ใช้วิธีสุ่มจับฉลากอย่างละ 1 เขต ขึ้นมา 6 กลุ่มเขตการปกครอง ดังนี้

1.1 เขตพญาไท

1.2 เขตปทุมวัน

1.3 เขตจตุจักร

1.4 เขตบางกะปิ

1.5 เขตตลิ่งชัน

1.6 เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขตการปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาของธนาคารกรุงเทพที่ตั้งอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจ แหล่งการดำเนินธุรกิจ อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าซึ่งสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เขตพญาไท	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาราชเทวี
เขตปทุมวัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสยามพารากอน
เขตจตุจักร	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสวนจตุจักร
เขตบางกะปิ	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางกะปิ
เขตตลิ่งชัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
เขตบางแค	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

เขตพญาไท	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาราชเทวี	จำนวน 67 คน
เขตปทุมวัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสยามพารากอน	จำนวน 67 คน
เขตจตุจักร	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาสวนจตุจักร	จำนวน 67 คน
เขตบางกะปิ	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางกะปิ	จำนวน 67 คน
เขตตลิ่งชัน	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน 66 คน
เขตบางแค	ได้แก่	ธนาคารกรุงเทพสาขาคะมอลล์บางแค	จำนวน 66 คน
รวม			จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนบุรี
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.3 ทดสอบอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 44,999 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ การอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร

กรุงเทพ ด้วยอภิสัทธิที่หลากหลายกับสายการบินแอร์เอเชีย รูปแบบของบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ และให้ความสำคัญกับการสามารถใช้บริการบัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถแบ่งชำระค่าตัวดอกเบี๋ยพิเศษได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คืออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และสามารถใช้บริการบัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ สาขาธนาคารครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงิน และบริการข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถติดต่อพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ได้ 24 ชั่วโมงทั่วโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.82 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีสิทธิพิเศษและบัตรกำนัลสำหรับการใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชีย และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ได้รับประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้จ่ายบัตรเพื่อเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศกับสายการบินแอร์เอเชีย เช่น โปรโมชั่น 0 บาท แลกสิทธิ์บินฟรีด้วยคะแนน Big Points เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.24 ให้ความสำคัญมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ และ บูล เป็นต้น และทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาท รับ 1 Big Points และรับคะแนน Big points 3 เท่า สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรทุกช่องทาง เพื่อนำคะแนนสะสมแลกสิทธิพิเศษต่อไป ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.82

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มการสมัครเข้าใจง่ายและเอกสารการสมัครน้อย ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการมีระบบการส่งมอบบัตรและรหัสที่ปลอดภัย และมีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.82

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อพนักงาน

ธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน การติดต่อพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์มีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยท่านแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการด้านต่างๆ มีบรรยากาศที่สะดวกสบาย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูง และมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.81 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ ฟรี เช่น บัตรก้านัล คะแนน Big Point Priority มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ คือ ด้วยตัวเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ เพื่อความจำเป็นใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 สิทธิประโยชน์บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ชื่นชอบบัตรก้านัลที่พัก Hot Seat จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 ครั้งต่อเดือน ความถี่น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 6,675.75 บาทต่อครั้งน้อยที่สุดคือ 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุดคือ 40,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการถือครองบัตรเครดิตไม่ได้มีข้อจำกัดด้านเพศ ทำให้ทุกเพศสามารถถือครองบัตร และสามารถใช้บัตรเครดิตได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2553) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเสนา (อยุธยา) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

แอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันการใช้จ่ายบัตรเครดิตมีความสะดวกสบายในการใช้ สามารถใช้ได้ทุกที่ทั้งในและต่างประเทศ ง่ายต่อการพกพา รวมถึงมีสิทธิพิเศษที่ดึงดูดเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภคถึงแม้จะมีอายุแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา วงษ์วิจิตร (2546) ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า พบว่า ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายจ่าย และสถานภาพสมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายบัตรเครดิต

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพทางการเงินจะแตกต่างกัน ความจำเป็นในการใช้จ่ายอาจไม่ต่างกัน เพราะ Life style ของแต่ละสถานภาพมีค่าใช้จ่าย และความจำเป็นต้องใช้จ่ายอยู่ เช่น สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีภาระ และความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ในครอบครัว ส่วนสถานภาพโสดมักจะยังสามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยได้มาก เนื่องจากไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องกังวล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีสถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะทำงานในตำแหน่งที่ดี ทำให้มีรายได้มาก จึงมีอำนาจซื้อสูง ทำให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่และด้านยอดในการใช้จ่ายสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550) ศึกษาทัศนคติและ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชื่มนตร์มาสเตอร์บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชื่มนตร์มาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชยา ถาวร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต เดอะวิส และด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอม

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละอาชีพยังมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เหมือนกันอยู่ แต่อาจจะแตกต่างกันที่ความจำเป็นและเหตุผลในการใช้ เช่น พนักงานมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตทุกเดือน เหตุผลเพราะมีไม่เงินสดในการใช้จ่ายจึงต้องใช้บัตรเครดิตก่อนเพื่อรอเงินเดือนออก ส่วนผู้บริหารมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช่นเดียวกัน แต่เหตุผลที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อต้องการสิทธิพิเศษเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีสถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) มากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก เป็นผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้ามาก มีอำนาจซื้อสูงกว่าผู้อื่น ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรยุทธ เพียรระพีกุล (2554) ศึกษาลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตร และด้านการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรัชยา ถาวร (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิส และด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอม

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.8 เนื่องจากผลิตภัณฑ์รูปแบบบัตรเครดิตมีอยู่อย่างหลากหลาย สิทธิพิเศษและคุณสมบัติของแต่ละบัตรก็แตกต่างกันออกไปทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดการเลือกใช้ เช่น รูปแบบของบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ สามารถให้บริการบัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต ด้วยอภิสิทธิ์ที่หลากหลายกับสายการบินแอร์เอเชีย ก็จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางบ่อย นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ และบุช มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดการใช้จ่ายจากผู้บริโภค เช่น ได้รับประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้จ่ายบัตรเพื่อเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศกับสายการบินแอร์เอเชีย เช่น โปรโมชั่น 0 บาท แลกสิทธิ์บินฟรีด้วยคะแนน Big Points เพื่อนำคะแนนสะสมแลกสิทธิพิเศษต่อไป รวมถึงการที่มีบุคลากรในการให้บริการที่ดี ติดต่อกันง่ายมีความสะดวก รวดเร็ว ให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มั่นใจและ

เชื่อมั่นในการใช้บริการบัตรเครดิต ส่งผลทำให้เกิดการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความภักดี และการบอกต่อสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ สมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง) ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.9 เนื่องจากการที่บัตรเครดิตมีการส่งเสริมการตลาดในระยะสั้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย เช่น ได้รับประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้จ่ายบัตรในช่วงปกติ การได้คะแนนคุณสมบัติ เพื่อนำคะแนนสะสมแลกสิทธิพิเศษต่อไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพที่ดี จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคประทับใจ ถ้าเกิดปัญหาแล้วได้รับการแก้ไขช่วยเหลือ และดูแลที่รวดเร็วและดี รวมถึงการที่มีสถานที่ให้บริการต่างๆ มีบรรยากาศดี สะดวกสบาย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูงทำให้เกิดการติดต่อและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ ส่งผลทำให้เกิดความภักดี ทำให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ สมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งนักการตลาด และผู้บริหาร สามารถนำมาเป็นกลุ่ม เป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในเขต

กรุงเทพ มหานครมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. นักการตลาด และผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และยอดการใช้จ่าย แตกต่างกัน

3. นักการตลาด และผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ และ บลู เป็นต้น รวมถึงมีการสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกสิทธิพิเศษ จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มอบสิทธิพิเศษ และบัตรกำนัลสำหรับการใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เพิ่มเติมจากผลประโยชน์เดิมที่ผู้บริโภคจะได้รับ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีความรู้ความสามารถ มีใจรักการบริการ มีความกระตือรือร้นเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาเมื่อผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ รวมถึงมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน) และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้มีหลากหลายรูปแบบ สามารถให้บริการได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต ด้วยการให้สิทธิพิเศษและอภิสิทธิ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (ครั้งต่อเดือน)

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปรับปรุงสถานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ มีบรรยากาศที่สะดวกสบาย มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ครบ ทันสมัย เพียงพอที่จะให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ (บาทต่อครั้ง)

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแบบฟอร์มในการสมัครใช้และการให้บริการ มีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต และมีการส่งมอบอย่างปลอดภัย โดยแบบฟอร์มในการสมัครใช้และการให้บริการ ควรเข้าใจง่าย มีการแนบเอกสารการสมัครน้อย การอนุมัติบัตรเครดิตรวดเร็ว และมีระบบการส่งมอบบัตรและรหัสที่ปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการสมัคร และใช้บริการ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิต เพิ่มขึ้น

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสาขานาคาร์ ช่องทางการชำระเงิน รวมถึงสามารถติดต่อพนักงานได้เมื่อเกิดปัญหา โดยควรมีการเพิ่มสาขานาคาร์ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงิน และบริการข้อมูลที่ หลากหลาย รวมถึงสามารถติดต่อพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ได้ 24 ชั่วโมงทั่วโลกเมื่อผู้บริโภคต้องการการช่วยเหลือ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย รวมถึงการสามารถแบ่งชำระด้วยดอกเบี้ยพิเศษได้ โดยควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และขยายเวลาปลอดดอกเบี้ย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ไปยังเขตพื้นที่บริเวณใกล้เคียง หรือเพิ่มการศึกษาไปยังต่างจังหวัด และเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากแต่ละพื้นอาจมีพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อดูว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และการรับรู้ เพื่อศึกษาว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ เป็นต้น

4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภค ว่าป็นมีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรค ในการใช้บัตร รวมถึงการเข้าถึงบัตร เพื่อที่นักการตลาด ผู้บริหารจะได้มีการปรับปรุง พัฒนาหาวิธีการลดปัญหา และอุปสรรคดังกล่าว

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลเนตร อยู่คงพัน. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยSPSS for Widows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเขตอำเภอเสนา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ถ่ายเอกสาร.
- กฤตภาส ศรีลัมภ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัชยา ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุลพันธ์ มณีวรรณ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- เมลดา วงษ์วิจิตร. (2547). เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประวีณา วิเชียรรักษ. (2550). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ด บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วีรยุทธ เพียรระพีกุล. (2554). ลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2552). การบริการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (SIAC Rev. 1.0). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>.
- สุรินทร์ นิยมางกูร. (2548). สถิติวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรวงศ์. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*. 63: 298-310.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman; Leon G; Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice Hall.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ: Pearson Education

- Solomon, M. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix
- (2559). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2559, จาก (http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html)
- (2559). ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559, จาก www.bangkokbank.com



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



No. _____



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย
แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเซีย แฟลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะใช้ในการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง | ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 15,000 – 29,999 บาท
☐ 30,000 - 44,999 บาท
☐ 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ					
2. สามารถใช้บริการบัตรได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
3. การอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ด้วยสิทธิที่หลากหลายกับ สายการบินแอร์เอเชีย					
ด้านราคา					
4. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
5. ระยะเวลา 45 วันในการปลอดดอกเบี้ย					
6. สามารถแบ่งชำระค่าตัวดอกเบี้ยพิเศษได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. สาขานาคารครอบคลุมทุกพื้นที่					
8. มีช่องทางการชำระเงิน และบริการข้อมูลที่หลากหลาย					
9. สามารถติดต่อพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ได้ทั่วโลก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลททินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ และ บูล เป็นต้น					
11. มีสิทธิพิเศษและบัตรกำนัลสำหรับการใช้บริการกับสายการบินแอร์ เอเชีย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
12. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ได้รับประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการใช้จ่าย บัตรเพื่อเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศกับสายการบิน แอร์เอเชีย เช่น โปรโมชั่น 0 บาท แลกสิทธิ์บินฟรีด้วยคะแนน Big Points เป็นต้น					
13. ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาท รับ 1 Big Points และรับคะแนน Big points 3 เท่า สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรทุกช่องทาง เพื่อนำ คะแนนสะสมแลกสิทธิพิเศษต่อไป					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
14. แบบฟอร์มการสมัครเข้าใจง่ายและเอกสารการสมัครน้อย					
15. มีระบบการส่งมอบบัตรและรหัสที่ปลอดภัย					
16. มีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
17. การติดต่อพนักงานธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูล ถูกต้องครบถ้วน					
18. การติดต่อพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์มีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน					
19. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พนักงานมีความกระตือรือร้น ที่จะช่วยท่านแก้ไขปัญหา					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
20. สถานที่ให้บริการด้านต่างๆ มีบรรยากาศที่สะดวกสบาย					
21. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสูง					
22. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3

การใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ
ประมาณ ครั้งต่อเดือน

2. ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ
เฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อครั้ง

3. วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร
กรุงเทพ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เพื่อความสะดวกในการชำระเงินสำหรับการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย
- ☐ เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ ฟรี เช่น บัตรกำนัล คะแนน Big Point และ Priority
- ☐ เคยใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียที่ร่วมกับธนาคารพาณิชย์อื่นในอดีตมาก่อน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคาร
กรุงเทพของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ สามี่/ภรรยา
- ☐ บิดา/มารดา
- ☐ เพื่อน/แฟน
- ☐ พี่น้อง/ญาติ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด (ตอบเพียงข้อ
เดียว)

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี
- ☐ 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี
- ☐ 3 ปีขึ้นไป

6. ท่านใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพเพื่อความ
จำเป็นด้านใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ
- ☐ ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์
- ☐ ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. สิทธิประโยชน์บัตรเครดิตแอร์เอเชียพลatinum มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ Big Point
- ☐ แบ่งชำระสบายๆกับโปรแกรมแบ่งชำระ Be Smart
- ☐ บัตรกำนัลฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง
- ☐ บัตรกำนัลที่พัก Hot Seat
- ☐ Priority Booking บริการแลกสิทธิบินฟรีด้วยคะแนนสะสม Big Points
- ☐ Priority Check In บริการเคาน์เตอร์เช็คอินพิเศษ
- ☐ Priority Boarding บริการขึ้นเครื่องก่อนใคร
- ☐ Priority Baggage บริการรับกระเป๋า ก่อนใคร
- ☐ บริการเครื่องดื่มร้อนหรือเย็นบนเครื่อง มูลค่า 60 บาท

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ทิวาทิพย์ เหล็กแท้
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	56/191 อาคารรีเจนท์โฮม ซอยสุขุมวิท 85 (ช.ฟิ่งมี1) แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะการสื่อสารมวลชน สาขาวิทยุโทรทัศน์ จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

