# การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วิชาภรณ์ บุญไชย

10 เมย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มีนาคม 2549

วิชาภรณ์ บุญไชย.(2549). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงบริการด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและ/หรือผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บตัวอย่างที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนสีลม และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บัตรเครดิตวีซ่า ตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 7 ด้าน ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS FOR WINDOW VERSION 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยมีระดับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยมีระดับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยมีระดับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยมีระดับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม และการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่น โดยการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม และการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

# THE COMPARISON OF SATISFACTION AND CUSTOMERS' BEHAVIOR FOR VISA CARDHOLDERS BETWEEN BANGKOK BANK AND SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WICHAPORN BOONCHAI

Presented in Partial Fulfillment of Requirement for the

Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

March 2549

Wichapom Boonchai ( 2006 ). *The Comparison of satisfaction and customers' behavior for Visa Cardholders between Bangkok Bank and Siam Commercial Bank in Bangkok Metropolitan Area* . Master's project M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

This study aimed to compare satisfaction and behavior of visa credit card's holder of Bangkok Bank Public Ltd. And Siam Commercial Bank Public Ltd. The result of this study used for developing and adjusting the services to response the customer needs. In accordance with customer satisfaction and the way to develop marketing strategies to maintaine the customer base and to build the new customer.

The samples of this research were random from visa credit card's holder of Bangkok Bank Public Ltd. And/or Siam Commercial Bank Public Ltd. researcher choose to collect the samples at Head office of Bangkok Bank Public Ltd. Silom road and Head office of Siam Commercial Public Ltd. Ratchada road. A questionnaire was a tool to collect the data. It included 6 parts; part 1 was demographical data, part 2 was statement concerning use behavior of visa credit's holder, part 3 was the market mix 7 sections, part 4 was statement concerning satisfaction of visa credit card's holder, part 5 was statement concerning honor of visa credit card's holder and part 6 was statement concerning tentative of using visa credit card's holder in the future.

The data were analyzed by SPSS for Windows Version 10. Statistics used for the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and pair difference is analyzed by Least Significant Difference ( LSD ).The result revealed that, Most visa credit card's holder was female, got undergraduate degree. Behavior of visa credit card's holder have related with tentative of using visa credit card's holder in the future, frequency of card using significantly affected at 0.05 level. Behavior of visa credit card's holder related with tentative of behavior in the part of person suggestion, expenses via visa credit cards and frequency of visa credit cards usage significantly affected at 0.05 level.

1.Marketing mix on product aspect significantly correlated to behavior of visa credit card's holder about the amount of card holdings in the same direction and low relativity at 0.05 statistically significantly different level.

2.Marketing mix on price aspect significantly correlated to behavior of visa credit card's holder about the amount of card holdings and use frequency for buying in the contraposition and low relativity at 0.05 statistically significantly different level.

3.Marketing mix on people aspect significantly correlated to behavior of visa credit card's holder about use frequency for buying and in the same direction and low relativity at 0.05 statistically significantly different level.

4.Marketing mix on physical aspect significantly correlated to behavior of visa credit card's holder about use frequency for buying in the same direction and low relativity at 0.05 statistically significantly different level.

5.Brand royalty related with tentative of using visa credit card's holder in the future in the same direction , by choose to increase to apply credit card and interest rate changing related on medium level. In the same way of bank promotion on low relativity. Brand royalty related with tentative of consumer in the part of person suggestion, by choose to increase to apply credit card and interest rate changing related on medium level. In the same way of bank promotion on low relativity at 0.05 statistically significantly level.

6.Visa credit card's holder satisfaction of Bangkok Bank Public Ltd. And Siam Commercial Public Ltd. Related with behavior of visa credit card's holder about use frequency for buying in the same direction and low relativity at 0.05 statistically significantly different level.

# การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วิชาภรณ์ บุญไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

A. Tanghuachang .....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่....10...เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้เพื่อประยุกต์ใช้กับการทำงานและดำรงชีพต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ และ/หรือ ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกท่านที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

กรอบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาดทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

วิชาภรณ์ บุญไชย

# สารบัญ


| บทที่ | หน้า |
|---|---|
| **1 บทนำ** | 1 |
| ภูมิหลัง | 1 |
| จุดมุ่งหมายของการวิจัย | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 4 |
| ตัวแปรที่ศึกษา | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 10 |
| สมมติฐานในการวิจัย | 11 |
| **2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 17 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 28 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า | 35 |
| แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต | 38 |
| ประวัติบัตรเครดิต | 39 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 40 |
| **3 วิธีดำเนินการวิจัย** | 42 |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 44 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 52 |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| **4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | 59 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 59 |

# สารบัญ (ต่อ)


บทที่ หน้า

4 (ต่อ)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 133

**5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** ..... 137
ความมุ่งหมายของการวิจัย ..... 138
สมมติฐานในการวิจัย ..... 138
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 138
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ..... 139
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 141
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ..... 142
อภิปรายผล ..... 149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ..... 152
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ..... 154

**บรรณานุกรม** ..... 155

**ภาคผนวก** ..... 158
ภาคผนวก ก. ภาพประกอบบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ..... 159
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ..... 161
ภาคผนวก ค.หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย ..... 170
ภาคผนวก ง. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ..... 173
ภาคผนวก จ. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ..... 175

**ประวัติย่อผู้วิจัย** ..... 177

# บัญชีตาราง

ตาราง หน้า


1 แสดงแสดงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ..... 2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS, 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ..... 17
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 61
4 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ..... 65
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 66
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 67
7 แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมทั่งไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 68
8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ..... 71
9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 76
10 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของ
ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 77
11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้บัตรเครดิตในอนาคตของ
ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 78
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยจำแนกตามเพศ ..... 79
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยจำแนกตามการอายุ ..... 80

# บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยจำแนกตามการศึกษา ..... 81
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยจำแนกตามการศึกษา ..... 82
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 83
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยจำแนกตามอาชีพ..... 84
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า
เกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง..... 85
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า
เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ..... 87
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า
เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ..... 89
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า
เกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ..... 91
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า
เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ..... 93
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า
เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ..... 94

# บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า


24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ..... 96

25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ..... 98

26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ..... 100

27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ..... 102

28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ..... 105

29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ..... 108

30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ..... 111

31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ..... 112

32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ..... 114

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

ในระยะแรกการติดต่อค้าขายเป็นการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Barter system) เนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ต่อมาการค้าขายเจริญก้าวหน้าขึ้น จนทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเริ่มนำโลหะมีค่า เช่น ทอง เงิน มาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เมื่อมีการใช้โลหะมีค่าดังกล่าวมากขึ้นทุกปี ปริมาณการผลิตจึงไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการได้ ทำให้การผลิตเหรียญกษาปณ์และธนบัตรเพื่อใช้ทดแทนโลหะที่ลดลงตามลำดับ ในระยะหลังธนบัตรได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่แพร่หลายในทุกประเทศ

โลกปัจจุบันนี้ซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยี ความสะดวกสบายและความรวดเร็วนับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิต การใช้บัตรพลาสติกแทนเงินสดจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายในทุกระดับชั้นไม่จำกัดเฉพาะนักธุรกิจและมีผู้มีรายได้สูงเช่นแต่ก่อน เนื่องจากบัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเงินสดมากจนกระทั่งมีการเปรียบเทียบว่าบัตรเครดิตคือเงินพลาสติกนั่นเอง เมื่อพิจารณาแล้วบัตรเครดิตหรือเงินพลาสติกมิได้เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ทดแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการเป็นผู้ถือบัตรนั้น ซึ่งประเภทของบัตรเครดิตก็มีให้เลือกหลากหลายตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของบัตรนั้น ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในทุกระดับชั้นแตกต่างกันไป (คุณีรัตน์ แววมณีวรรณ.2539: 1)

บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทต่อระบบการเงินของไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2512 โดยสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ ต่างก็เร่งส่งเสริมบัตรเครดิตของตนเองเพื่อจะได้ครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มาก ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการบริการลูกค้าในกลุ่มของตนเอง และหวังผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อันเกิดจากธุรกรรมบัตรเครดิต เพื่อนำมาชดเชยกับอัตรากำไรที่ลดลงเนื่องจากการแข่งขันกันระดมเงินฝากและแข่งขันด้านเงินกู้มากขึ้น (ภานุรัตน์ รัตนวราหะ.2540:1) จากการขยายตัวจากการใช้บัตรเครดิตดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนสูงขึ้น เนื่องจากผู้ออกบัตรแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศได้ใช้กลยุทธ์การตลาดหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ใช้จ่ายโดยผ่านบัตรเครดิตของตนเอง (พลยุทธ ตัณฑจำรูญ. 2542: 1)

ส่วนการเลือกใช้บัตรเครดิตชนิดใดของสถานออกบัตรแห่งใดนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะต้องพิจารณาทั้งข้อดีและข้อจำกัดของบัตรเครดิตที่ต้องการ หรือพิจารณาจากคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ก่อน หากผู้ใช้บัตรไม่พิจารณาให้รอบคอบอาจทำให้ได้รับประโยชน์จากบัตรเครดิตไม่เต็มที่ หรือเป็นอุปสรรคในการใช้จ่ายได้

**อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม**

| | ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
|---|---|---|
| 1.อัตราดอกเบี้ย | 17.25 เปอร์เซ็นต์ต่อปี | 18 เปอร์เซ็นต์ต่อปี |
| 2.อัตราการผ่อนชำระขั้นต่ำ | 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดเงินตามใบแจ้งยอดรายการในแต่ละเดือน หรือขั้นต่ำ 1,000 บาท | 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดเงินตามใบแจ้งยอดรายการในแต่ละเดือน หรือขั้นต่ำ 1,000 บาท |
| 3.ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี | ฟรีเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพียง 5,000 บาทต่อปี | ฟรี |
| 4.ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสด | 3 เปอร์เซ็นต์ของยอดเงินที่ถอนแต่ละครั้ง กำหนดยอดเงินที่ถอนขั้นต่ำ 1,000 บาท | 3 เปอร์เซ็นต์ของยอดเงินที่เบิกถอนขั้นต่ำที่ให้บริการทางเครื่อง ATM 3,000 บาทขึ้นไป ทางเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร 5,000 บาทขึ้นไป |
| 5.ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ย หากชำระตามกำหนด | สูงสุด 45 วัน | สูงสุด 51 วัน |
| 6.คะแนนสะสมเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ทุก 25 บาทได้ คะแนนสะสม 1 คะแนน | ทุก 20 บาทได้ คะแนนสะสม 1 คะแนน |

ที่มา : แผ่นผับบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

แผ่นพับบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ท่ามกลางตัวเลขเศรษฐกิจที่ส่งสัญญาณชะลอตัว และการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวลดลง ธุรกิจบัตรเครดิตอาจต้องเผชิญกับความยากลำบาก จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลบัตรเครดิตประจำไตรมาส 1 ปี 2548 บ่งชี้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรที่ดิดลบ เมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ปี 2547 ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่าแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการชะลอตัวของปริมาณการใช้จ่ายและปริมาณสินเชื่อคงค้าง ซึ่งได้รับผลกระทบจากการชะลอลงของการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการกลุ่มธนาคารพาณิชย์น่าจะสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่ากลุ่ม Nonbank จากความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ สำหรับแนวโน้มในไตรมาส 2 ของปี 2548

นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจบัตรเครดิตคงมีการเติบโตชะลอลง ตามภาวะการอุปโภคบริโภคภายในประเทศที่คาดว่าจะเติบโตลดลง และปัจจัยกระทบการบริโภคภาคครัวเรือน อันได้แก่ การปรับเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและราคาน้ำมัน โดยจำนวนบัตรเครดิต คาดว่าจะอยู่ที่ 9.13 ล้านบัตร เพิ่มขึ้น 13.77% โดยวีซ่ามีส่วนแบ่งในตลาดบัตรเครดิตประมาณ 64 % และส่วนแบ่งตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 16 % เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า จากระดับ 8.9 ล้านบัตรในไตรมาสแรก ปี 48 ชะลอลงจากการเติบโตที่ 20.87% ในไตรมาสก่อน ปริมาณใช้จ่ายผ่านบัตรประจำไตรมาส 2 คาดว่าจะไปอยู่ที่ 130,368 ล้านบัตร เติบโต 18.43% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ชะลอลงจาก 27.35% ในไตรมาสที่ 1 ปี 48 และยอดคงค้างสินเชื่อคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 125,153 ล้านบาท หรือเติบโต 20.82% จากปีก่อนหน้า ชะลอลงเล็กน้อยจาก 22.10% ในไตรมาสแรกของปี 48 ในขณะที่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการยังคงมีอยู่อย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานบัตรเครดิตไปยังต่างจังหวัด การเพิ่มเครื่องรับบัตร การขยายสาขาเพิ่มเติม และการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตร

ที่มา: http://www.kasikornresearch.com/index.wcgi

ฐานบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้เป็น ธนาคารซิตี้แบงก์ 17 % ธนาคารกรุงเทพ 13 % ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 13 % ธนาคารกรุงไทย 13 % ธนาคารกสิกรไทย 13% ธนาคารไทยพาณิชย์ 11 % ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ 7% ธนาคารทหารไทย 4 % อื่นๆ (Non-Bank) มี 9 % ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ (2548)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า บัตรเครดิตเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะทั้ง 2 ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ทั้งส่วนแบ่งตลาดมีความใกล้เคียงกัน เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิต และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและสร้างความภักดีเพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

## จุดมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในงานวิจัยไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่ากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)4.เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

## ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อนำผลของการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงบริการด้านต่างๆเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2.เพื่อนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น

3.เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการบริการและการตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆในตลาดของบัตรเครดิตทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

## ขอบเขตของการวิจัย

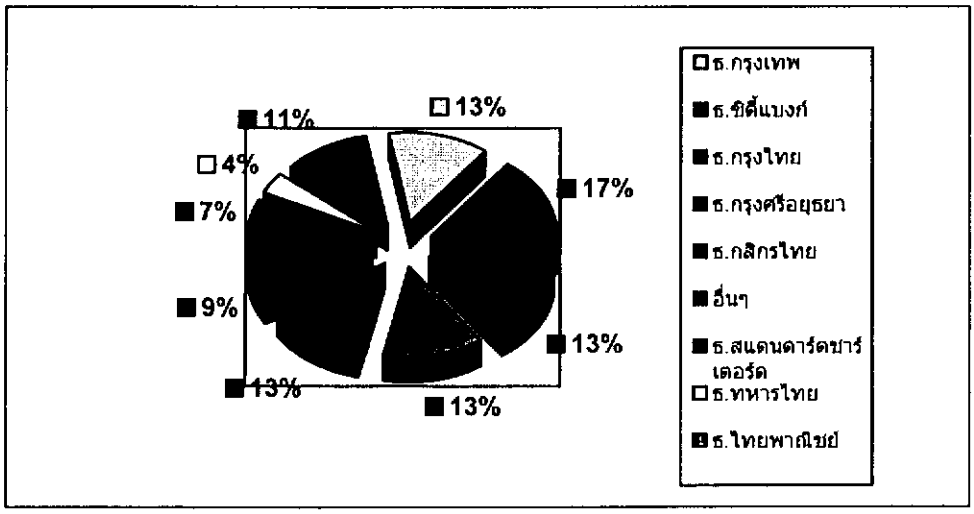
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตระหว่างธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เป็นการอธิบายในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive) เท่านั้น และทำการทดสอบสมมติฐานในลักษณะภาพรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ/หรือ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดูจากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

**ฐานบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร**




ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทย คาดว่าจะอยู่ที่ 9.13 ล้านบัตร โดยบัตรวีซ่ามีส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตประมาณ 64 % และส่วนแบ่งตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 16 % จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประเทศไทยมีจำนวนบัตรเครดิตวีซ่าประมาณ 9.13 ⊠ 64 % = 5.843 ล้านบัตร
ในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ทั้งหมดประมาณ 16 % คิดเป็น 5.843 ⊠ 16 % = 934,880 ล้านบัตร

| ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
|---|---|
| ในกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งตลาด 13 % คิดเป็นจำนวน 934,880 ⊠ 13 % = 121,534 ใบ | ในกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งตลาด 11 % คิดเป็นจำนวน 934,880 ⊠ 11 % = 102,836 ใบ |

รวมจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 121,534 + 102,836 = 224,370 ใบ

**2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ/หรือ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการ

คำนวณโดยอาศัยการใช้สูตรของตาราง Taro yamane เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และ ทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

**3. ตัวแปรที่ศึกษา**

I.I. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1.1.ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว

3.1.1.1 เพศ

1) ชาย
2) หญิง

3.1.1.2 อายุ

1) 15-24 ปี
2) 25-34 ปี
3) 35-44 ปี
4) 45-54 ปี
5) 55 ปีขึ้นไป

3.1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
2) ปริญญาตรี
3) สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1) 15,000-24,999 บาท
2) 25,000-34,999 บาท
3) 35,000-44,999 บาท
4) 45,000-54,999 บาท
5) 55,000 บาทขึ้นไป

3.1.1.5 อาชีพ

1) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) อื่นๆโปรดระบุ.....

3.1.1.6 ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.1.2ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5) ด้านบุคลากร/พนักงาน

6) ด้านกระบวนการ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1.3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

3.2.1ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิต

3.2.2 พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

-ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยเฉลี่ยต่อเดือน

-ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

3.2.3 แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1.บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติกระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุของบัตร เพื่อเป็นหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ แทนเงินสด หรือใช้บัตรในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเบิกถอนเงินด่วนของผู้ออกบัตรหรือบริษัทอื่นที่เป็นสมาชิกร่วมกับผู้ออกบัตร

2.ผู้ถือบัตร หมายถึง ลูกค้าธนาคารที่ได้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิต และได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิต

3.พฤติกรรมของผู้ถือบัตร หมายถึง พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พิจารณาจาก

3.1 ระยะเวลาในการถือครองบัตร หมายถึง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

3.2 ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน หมายถึง ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

3.3 จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง หมายถึง จำนวนบัตรสมาชิกที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกบัตรหลัก

3.4 สถานที่ใช้บัตร หมายถึง ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกรับบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรเครดิต โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แทนเงินสดได้

4.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง รูปแบบและชื่อเสียงของบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระของบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ตลอดจนช่องทางการชำระเงินของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาสมัครบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ผ่านการอบรมและมีความรู้ที่พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีมีประสิทธิภาพให้กับผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.6 ด้านกระบวนการบัตรเครดิต หมายถึง กระบวนการในการอนุมัติบัตรเครดิตที่มีความรวดเร็วและสะดวกในการรับมอบบัตรของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูล

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิต หมายถึง ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบการจัดเก็บข้อมูล และความมั่นคงของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5.ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะยังคงเลือกใช้บริการของธนาคารนั้น แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาด และอัตราดอกเบี้ย

6.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในแง่บวกของผู้บริโภคหรือผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

7.แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต หมายถึง การที่ในอนาคตผู้บริโภคหรือผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังมีการใช้บัตรเครดิตของธนาคารนั้น ๆ อยู่ หรือ อาจมีการเพิ่มจำนวนการถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอีก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

## สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน

2.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

3.ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

4.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

5.พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

# บทที่ 2
# ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
6. ประวัติบัตรเครดิต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร ดังที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

Victor H.Vroom (อ้างในยุพดี ลิ้มมธุรสกุล, 2541:5) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Morse (อ้างในประนัดดา จ่างแก้ว, 2533: 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

Stuart Oskamps (อ้างในฉัตรชัย คงสุข, 2535: 21) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1.ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

2.ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3.ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่า ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และ ความหมายที่สามจัดอยู่ในทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ความพึงพอใจที่มีต่องานของตนเองเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปศึกษาในเชิงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกันกับการให้บริการที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย

คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการให้บริการ ส่วนฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของผู้ให้บริการ

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (อ้างในจรรยา ศิริพร, 2537: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (อ้างในประนัดกา จ่างแก้ว, 2533: 26) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนาบุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (อ้างในทองคำ ลาภิกานนท์, 2538: 37) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

1.สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ

2.ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร

3.กระบวนการและกิจกรรม

4.ผลผลิตหรือตัวบริการ

5.ช่องทางการให้บริการ

6.ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณา แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใดอย่างไร

Aday & Andersen (1975:4-11, 52-80) ได้เสนอถึงความสำคัญพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อบริการที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าสามารถเข้าถึงลูกค้า คือ ความพึงพอใจต่อ 6 ประการ ดังนี้

1.ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น

-การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)

-การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)

-ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)

2.ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น

-การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs at one place)

-แพทย์ได้ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอันได้แก่ด้านร่างกายและด้านจิตใจ (*Concem of doctors for overall health*)

-แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow – up care)

3.ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมกับวัย

4.ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical information)

-ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about what was wrong)

-ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย (*Information about treatment*) เช่น การปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา

5.ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of care) ได้แก่คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการ

6.ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (*Out of pocket cost*) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาพยาบาล

Parasurman, Zeithai and Barry (อ้างในรัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535: 14-15) กล่าวว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1.ความเชื่อถือได้ (*Reliability*) ประกอบด้วย

-ความสม่ำเสมอ (Consistency)

-ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2.การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

-ความเต็มใจที่จะให้บริการ

-ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

-มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

-ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3.ความสามารถ (Responsive) ประกอบด้วย

-สามารถในการให้บริการ

-สามารถในการสื่อสาร

-สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4.การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

-ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกและระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

-ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

-เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

-อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5.ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

-การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

-ให้การตอบรับที่เหมาะสม

-ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6.การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

-มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

-มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7.ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8.ความมั่นคง (Security) เป็นความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9.ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

-การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

-การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

-การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10.การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

-การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

-การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

-การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวาณิช. 2525: 31-40)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 124)

อดลุย์ จาตุรงค์กุล (2533: 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะเลือกตามกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1.ผู้บริโภคต้องเป็นมีความต้องการ (Needs)

2.ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

3.ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

4.ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2588: 5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ลอดจนปัจจัยต่าง ๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 125)

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS ตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำ ถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

| **คำถาม (6Ws และ 1H)** | **คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)** | **กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง** |
|---|---|---|
| 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา<br>4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |

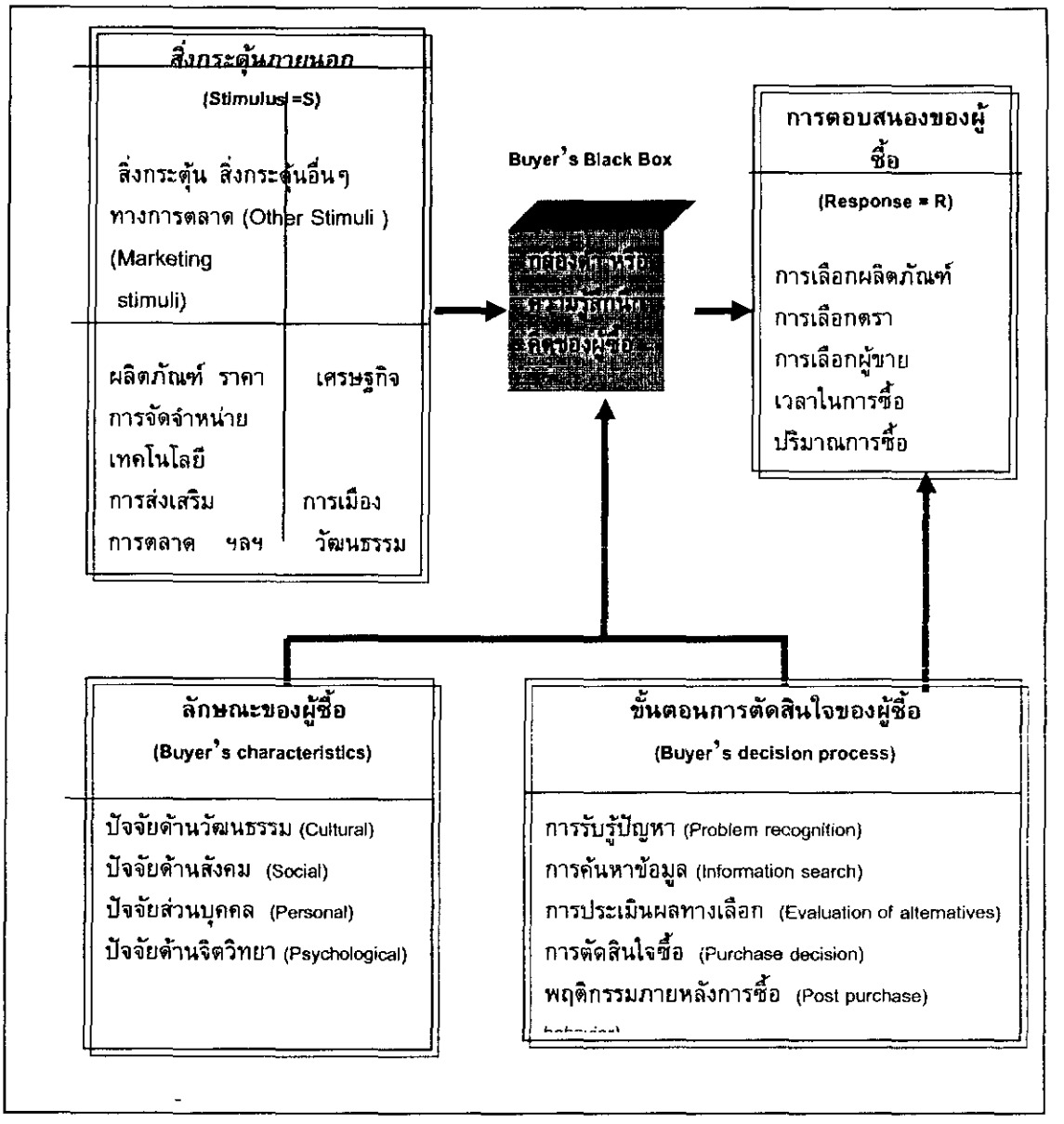
ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1.ผู้ริเริ่ม<br>2.ผู้มีอิทธิพล<br>3.ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4.ผู้ซื้อ<br>5.ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาผ่านคนกลาง |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย<br>1.การรับรู้ปัญหา<br>2.การค้นข้อมูล<br>3.การประเมินผล<br>4.การตัดสินใจซื้อ<br>5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย<br>การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์<br>การตลาดทางตรง |

**โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**




ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 110)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสิมนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามรถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (*Buying Motive*) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 *สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (*Cultural*) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสิ้นค้าในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 *ลักษณะของผู้ซื้อ* (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

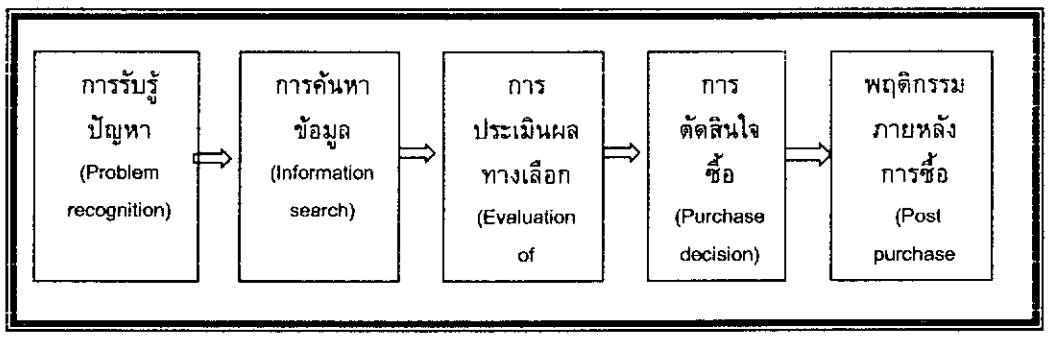
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ




ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process) ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534: 69-73)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

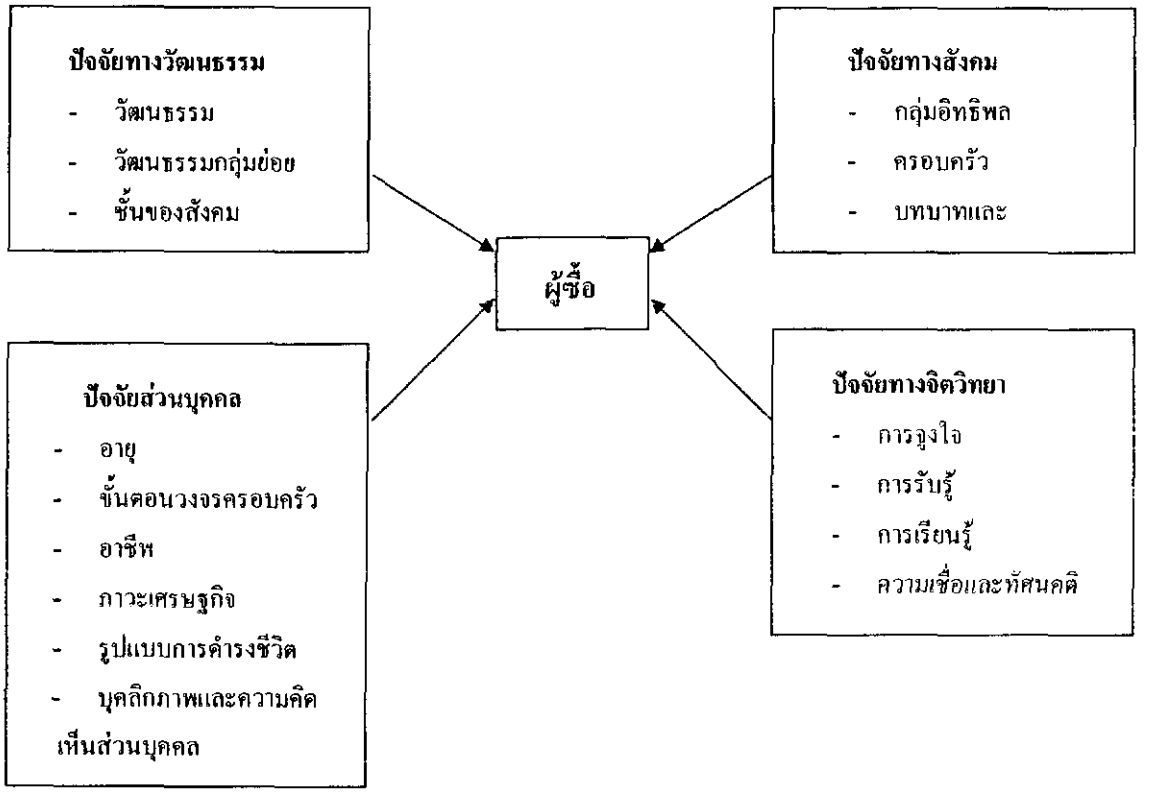
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

**แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534:69-73) ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้




ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบาบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2)บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3)ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4)ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

**2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการกำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell,1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ "ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์" ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1.ความต้องการทางด้านร่างกาย

2.ความต้องการความปลอดภัย

3.ความต้องการด้านสังคม

4.ความต้องการการยกย่อง

5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

**ความหมายส่วนประสมการตลาด**

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

**3.1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ**

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของธุรกิจการบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 431)

1.ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์

2.ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

3.เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4.เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวยลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1.คุณภาพด้านเทคนิค

2.คุณภาพด้านหน้าที่

3.คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ

4.คุณภาพด้านประสบการณ์

5.คุณภาพความเชื่อถือได้

**3.2 ราคา**

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้ง

ราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

**3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย**

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1.การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของผู้กค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์ และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4.การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

**3.4 การส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบ

รวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งขันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะแบะความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลกรเสนอขายได้ทันทีทันใด

3.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมองให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

1.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

2.การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

**3.5 พนักงาน**

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า "หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า" จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ "ไม่ประสานงาน" แต่เป็น "ประสานงา" แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

การใช้บริการซ้ำบริการ และความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ส่งมอบบริการที่ดี

**ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า**

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1.การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2.สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3.เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล์

4.ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5.การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาติงานที่แตกต่าง

กัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

**3.6 กระบวนการให้บริการ**

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

**3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ**

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

**ส่วนประสมการตลาดในมุมของลูกค้า**

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 81; ประยุกต์จากซูเดชและคณะ)

1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3.ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4.การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5.การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7.ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk.1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

**ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)**

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2537: 150)

1.ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2.การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3.การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4.การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5.ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6.การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 31) กล่าวว่า การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้า

ไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ *การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา* (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 128)

1.เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased คิดต่อกัน)

2.ปฏิกิริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)

3.แสดงออกตลอดเวลา

4.โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ

5.เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก

6.เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใน ประเมินตรา)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 361) กล่าวว่าการเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อมีหลายระดับ *สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตรายี่ห้อ* คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1.*Hard-core loyals* ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA

2.Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB

3.Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB

4.Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น

-Deal prone คือซื้อตราที่เลหลัง

-Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตรายี่ห้อและร้านค้า

1.การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning *เชื่อว่าความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเกิดมาจากการ* ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้าม *กับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning* ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตรายี่ห้อและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตรายี่ห้อ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการ

ตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2.ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลก็คือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมกรขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต (Credit Card)

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำคือ Credit และ Card ซึ่งคำว่า Credit เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์จากภาษาลาตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า "ข้าพเจ้าไว้วางใจ" ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ Card แปลเป็นภาษาไทยว่า "บัตร" หมายถึงแผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ

ดังนั้น บัตรเครดิต หรือ Credit Card ก็คือเครื่องมือในการชำระสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

ลักษณะบัตรเครดิต เป็นแผ่นพลาสติก รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีสีสันตลอดจนรูปลักษณ์ต่างๆ ปรากฏอยู่บนบัตร ซึ่งรูปลักษณ์ต่างๆจะแตกต่างกันไปตามสถาบันที่เป็นเจ้าของบัตร หรือผู้ออกบัตร จะออกแบบหรือประดิษฐ์ ให้มีความสวยงดงามอย่างไร แต่ที่มีความหมายเหมือนกันคือ บัตรเครดิตจะต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขอบทั้งสี่มนโค้งเล็กน้อย มีขนาดเท่ากันคือ มีความกว้าง 5.5 เซนติเมตร ความยาว 8.5 เซนติเมตร และหนาประมาณ 1 มิลิเมตร ด้านหน้าของบัตรจะมีชื่อ สัญลักษณ์ของธนาคาร หรือสถาบันผู้ออกบัตร พิมพ์อยู่ในเนื้อเดียวกับบัตรไม่สามารถขูดลบออกได้ และตัวบัตรจะมีเคลือบด้วยกรรมวิธีพิเศษทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ด้านหน้าบัตรจะมีตัวเลขและตัวอักษรรวม 3 บรรทัด บรรทัดแรกจะมีตัวเลข 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ตัว รวมเป็น 16 ตัว นั้นก็คือ หมายเลขบัตรเครดิต ถัดลงมาเป็นช่วงเวลาที่ใช้บัตรได้ โดยจะมีตัวเลขบอกเฉพาะเดือน ปี ที่สามารถใช้บัตรได้ เช่นตัวเลข 12/05 ก็หมายถึง บัตรใช้ได้ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2005 เป็นต้นไป และเดือนปีที่บัตรหมดอายุ เช่น 12/06 ก็หมายถึง บัตรสามารถใช้ได้ถึง เดือนธันวาคม 2006 จากนั้นถัดลงมาบรรทัดสุดท้าย เป็นชื่อผู้ถือบัตร ตัวอักษรทั้ง 3 บรรทัดเป็นการพิมพ์นูน (Embossing) นอกจากนี้บางบัตรยังปรากฏแถบเรืองแสง (Hologram) หรือบางบัตรจะ

มีรูปถ่ายผู้ถือบัตรเครดิตพิมพ์ลงไปด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงบัตรเครดิต ส่วนด้านหลังบัตรจะเป็นแถบแม่เหล็กมีความกว้างประมาณ 1 เซนติเมตร และจะมีการบรรจุข้อมูล (Encoding) ประเภทเดียวกับที่พิมพ์นูนด้านหน้าบัตรไว้ ถัดลงมาเป็นแถบลายมือชื่อผู้ถือบัตร (Signature Panel) ซึ่งเมื่อผู้เป็นเจ้าของบัตรได้รับบัตรเครดิตแล้ว จะต้องเซ็นชื่อของตัวเองลงในบัตรดังกล่าวทันที ก่อนที่จะนำบัตรไปใช้

## 6.ประวัติบัตรเครดิต

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีบัตรเครดิตใช้ครั้งแรก เมื่อ พ.ศ.2512 (ค.ศ.1969)ผู้ออกบัตรเครดิตต่าง ๆคือ บริษัท ไดเนอร์ คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

ปี พ.ศ.2513 (ค.ศ.1970) ธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of American) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America Card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วีซ่า (Visa) เข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2521 (ค.ศ.1974) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ บัตรเครดิตเอนกประสงค์ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของคนไทย โดยธนาคารของไทยเป็นผู้ดำเนินการ

ปี พ.ศ.2521 (ค.ศ.1978) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกว่า บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และในขณะเดียวกัน ธนาคาร ศรีนคร จำกัดก็ได้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเรียกว่า บัตรเครดิตเอนกประสงค์ ธนาคารศรีนคร ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันการทำธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2522 (ค.ศ.1979) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิตวีซ่า (Visa) ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2524 (ค.ศ.1981) บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea tour co.,Ltd) ตกลงร่วมกับ บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด ร่วมทุนกันตั้ง บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ส่วนบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกของประเทศ ก่อตั้งขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระดำริริเริ่มของ พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระบิดาแห่งวงการธนาคารไทย ในปี พ.ศ. 2449 เปิดให้บริการด้านการเงินการธนาคาร ทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการต่างประเทศ และได้ขยายกิจการ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน โดยเปิดสาขาทั้งในและต่างประเทศมากมาย

บัตรเครดิตเป็นหนึ่งในบริการที่ธนาคาร ได้เปิดให้บริการครั้งแรก ในวันที่ 2 เมษายน 2524 โดยได้ก่อตั้งเป็นหน่วยบัตรเครดิต สังกัดส่วนปริวรรต ฝ่ายต่างประเทศ และได้เริ่มออกบริการครั้งแรก เป็น "บัตรเครดิตวีซ่า" ในปี 2524 และออกบริการ "บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด"

ตามมาในปี 2525 จากนั้นได้ออกบัตรเครดิตในประเทศ "บัตรเครดิตโพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง" ในปี 2531

ในปี 2532 ธนาคารได้รับเกียรติจากบริษัท เจซีบี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ให้เป็นธนาคารตัวแทนเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยออกบริการ "บัตรเครดิตเจซีบี" ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศที่มีสมาชิกติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก และต่อมาในปี 2533 ธนาคารได้ปลุกตลาดบัตรเครดิต ให้ตื่นตัวขึ้นอีกครั้ง ด้วยการเป็นผู้นำ ในการออก "บัตรเครดิตร่วมองค์กร" เป็นแห่งแรก ในประเทศไทย

ในปี 2539 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้ผนึกคุณค่าเพิ่มของ 3 บัตร ใน 1 ใบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ ลูกค้าสามารถใช้บัตรเป็นทั้งบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต อยู่ในบัตรเดียวกัน

ที่มา: http://www.scbcreditcard.com/

ในปัจจุบัน บัตรเครดิตได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมาก ในปี48 บัตรเครดิตมียอดผู้ถือรวม 9.13 ล้านใบในไทย โดยวีซ่ามีส่วนแบ่งในตลาดบัตรเครดิตประมาณ 64%

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศ มากกว่าธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสมัคร ,ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน ,ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน , เอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัคร ,การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร ,ขั้นตอนการอนุมัติ ,การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน ,ความน่าสนใจในรางวัล ,เกณฑ์การสะสมคะแนน ,จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สะสมคะแนน) ,วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ,การประกันภัยต่าง ๆ และอัตราค่าธรรมเนียม และในทางตรงกันข้าม พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารภายในประเทศ มากกว่าธนาคารต่างประเทศ ในเรื่องสถานที่ชำระเงิน ,จำนวนร้านค้า หรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต ,ความน่าสนใจของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ,ระยะเวลาปลอดหนี้ ,ค่าธรรมเนียมรายปี ,ค่าปรับล่าช้า และอัตราดอกเบี้ย นอกจากนั้นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารต่างประเทศ ไม่แตกต่างจากบริการของธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิต และ การจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร

ณรงค์ อุดมศรีผล (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีความพึงพอใจต่อการใช้บัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริการผู้ถือบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต และมีความพึงพอใจด้านสินเชื่อน้อยที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปร

พบว่าระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ประเภทบัตรเครดิตที่ถือครอง และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนปีที่ถือครองบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

ธนันชัย อดุลย์กิตติชัย (2542) ได้สำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจปี 2540-2541 พบว่าการรับรู้ตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ร่วมกับปัจจัยตัวแปรอื่น เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตและเกิดความพึงพอใจ ก็จะใช้บริการบัตรเครดิตนั้นต่อไป สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ได้แก่ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย วงเงินบัตรเครดิต การบริการรับชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษ

คุณีรัตน์ แววมณีวรรณ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภค และการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิต และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ อายุและรายได้เท่านั้น ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต คือ รายได้ และปริมาณดอกเบี้ยที่จ่ายคืนสถาบันการเงิน โดยปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในทิศทางเดียวกัน มีค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย (Marginal propensity to consume) เท่ากับ 0.73 มีค่าความโน้มเอียงในการออม (Marginal propensity save) เท่ากับ 0.27 ค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค (Average propensity consume) เท่ากับ 0.77 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นค่อนข้างชัดเจนว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคในลักษณะที่ค่อนข้างฟุ่มเฟือยมีพฤติกรรมการออมลดลง ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐบาลควรจะต้องตระหนักถึงผลดังกล่าวนี้ และหาทางกำกับดูแลการออกบัตรเครดิต และการใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าทางด้านตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีความจงรักภักดี และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิต และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและสร้างความภักดีเพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

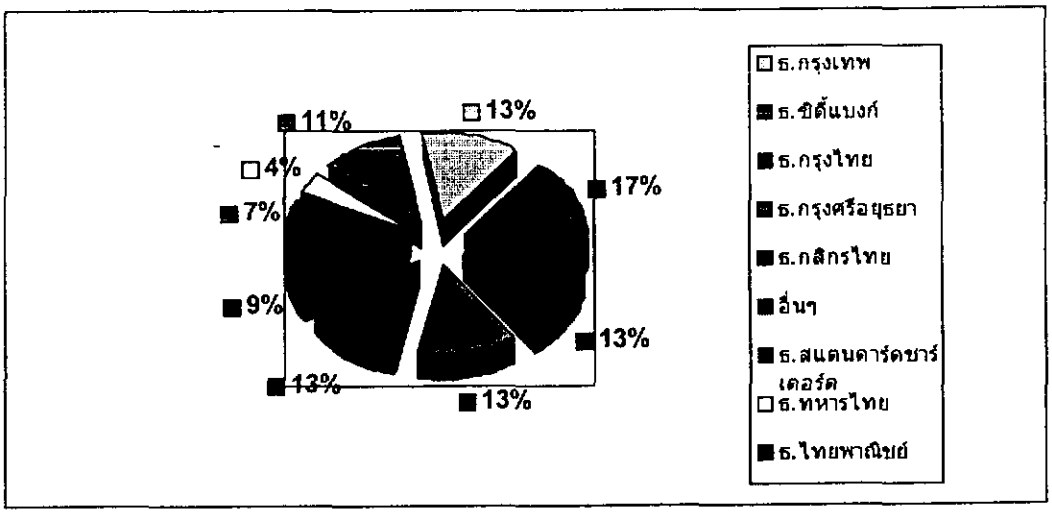
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต ระหว่างธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เป็นการอธิบายในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive) เท่านั้น และทำการทดสอบสมมติฐานในลักษณะภาพรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ/หรือ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดูจากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

**ฐานบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร**




ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทย คาดว่าจะอยู่ที่ 9.13 ล้านบัตร โดยบัตรวีซ่ามีส่วนแบ่งในตลาดบัตรเครดิตประมาณ 64 % และส่วนแบ่งตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 16 % จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประเทศไทยมีจำนวนบัตรเครดิตวีซ่าประมาณ 9.13 ⊠ 64 % = 5.843 ล้านบัตร

ในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ทั้งหมดประมาณ 16 % คิดเป็น 5.843 ⊠ 16 % = 934,880 ล้านบัตร

| ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
|---|---|
| ในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งตลาด 13 % คิดเป็นจำนวน 934,880 ⊠ 13 % = 121,534 ใบ | ในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งตลาด 11 % คิดเป็นจำนวน 934,880 ⊠ 11 % = 102,836 ใบ |

รวมจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 121,534 + 102,836 = 224,370 ใบ

**ขนาดกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ/หรือ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยการใช้สูตรของตาราง Taro Yamane เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และ ทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม

N แทน จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 95%

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{224,370}{1+224,370\ (0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% และทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บตัวอย่างโดยเจาะจงสถานที่ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนสีสม และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนรัชดาภิเษก โดยผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่ เนื่องจาก มีประชากรที่มีความหลากหลายทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากร

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งตามสถานที่กำหนดให้เก็บตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนสีสม จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 200 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการเก็บตัวอย่างที่สถานที่ดังกล่าว ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์**

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ
2. ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

การกำหนดช่วงอายุ เนื่องจากผู้ที่สามารถทำบัตรเครดิตบัตรเสริมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้จะต้องมีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ (ที่มา : แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้สามารถทำบัตรเครดิตบัตรเสริมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้จะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ (ที่มา: แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุต่ำสุดที่ 15 ปี และอายุสูงสุด 65 ปี สามารถแบ่งได้ ดังนี้

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

$$= \frac{65 - 15}{5}$$

$$= 10$$

จึงได้มีการกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54
5. 55 ปีขึ้นไป

การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน เนื่องจากปี 2545 กระทรวงการคลังได้ออกมาตรการควบคุมในส่วนคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องมีรายได้ 15,000 บาท/เดือน หรือไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ปี ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท/เดือน และสูงสุด 65,000 บาท/เดือน สามารถแบ่งได้ ดังนี้

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

$$= \frac{65{,}000 - 15{,}000}{5}$$

$$= 10{,}000$$

1) 15,000-24,999 บาท
2) 25,000-34,999 บาท
3) 35,000-44,999 บาท
4) 45,000-54,999 บาท
5) 55,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ1-3) ได้แก่ บัตรเครดิตวีซ่าที่ถือครองอยู่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ (Close-ended questions) โดยข้อ 4-6 และ 8-9 เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วน ข้อ 7 เป็น (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด**

แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนนดังนี้

**ค่าระดับความคิดเห็น**

| | | |
|---|---|---|
| ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย | 5 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย | 4 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา | 3 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา | 2 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา | 1 | คะแนน |

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกำหนดดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเครดิตด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ |
|---|---|
| 4.21 – 5.00 | ดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | ดี |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | ไม่ดีอย่างมาก |

**ตอนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในใช้บัตรเครดิต**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ ในรูปแบบ Semantic *differential scale* เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

**ค่าระดับความคิดเห็น**

| | | |
|---|---|---|
| ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างมาก | 5 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก | 4 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจ | 2 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจอย่างมาก | 1 | คะแนน |

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตกำหนดดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ |
|---|---|
| 4.21 – 5.00 | พึงพอใจอย่างมาก |
| 3.41 – 4.20 | พึงพอใจมาก |
| 2.61 – 3.40 | พึงพอใจปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ไม่พึงพอใจ |
| 1.00 – 1.80 | ไม่พึงใจอย่างมาก |

**ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ถือบัตรเครดิต**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 3 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

| | **ค่าระดับความคิดเห็น** | |
|---|---|---|
| ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอย่างมาก | 5 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีมาก | 4 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความไม่จงรักภักดี | 2 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีความไม่จงรักภักดีอย่างมาก | 1 | คะแนน |

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต

| คะแนนเฉลี่ย | ความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับ |
|---|---|
| 4.21 – 5.00 | จงรักภักดีอย่างมาก |
| 3.41 – 4.20 | จงรักภักดีมาก |
| 2.61 – 3.40 | จงรักภักดีปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ไม่จงรักภักดี |
| 1.00 – 1.80 | ไม่จงรักภักดีอย่างมาก |

**ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 2 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

| **ค่าระดับความคิดเห็น** | | |
|---|---|---|
| ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มใช้แน่นอน/แนะนำแน่นอน | 5 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มใช้/แนะนำ | 4 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่ใช้/ไม่แนะนำ | 2 | คะแนน |
| ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน | 1 | คะแนน |

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคตกำหนดดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับแนวโน้ม |
|---|---|
| 4.21 – 5.00 | ใช้แน่นอน/แนะนำแน่นอน |
| 3.41 – 4.20 | ใช้/แนะนำ |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ไม่ใช้/ไม่แนะนำ |
| 1.00 – 1.80 | ไม่แนะนำแน่นอน |

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลอง

5.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha$-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญญา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1.ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด | | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (ตอนที่ 3 ข้อ 1-5 รวม 5 ข้อ) | 0.7648 |
| ด้านราคา | (ตอนที่ 3 ข้อ 6-8 รวม 3 ข้อ) | 0.8260 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | (ตอนที่ 3 ข้อ 9-12 รวม 4 ข้อ) | 0.8003 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | (ตอนที่ 3 ข้อ 13-20 รวม 8 ข้อ) | 0.7118 |
| ด้านบุคลากรและพนักงาน | (ตอนที่ 3 ข้อ 21-23 รวม 3 ข้อ) | 0.6716 |
| ด้านกระบวนการ | (ตอนที่ 3 ข้อ 24-26 รวม 3 ข้อ) | 0.7097 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | (ตอนที่ 3 ข้อ 27-28 รวม 2 ข้อ) | 0.8563 |
| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้าน (ตอนที่ 3 ข้อ 1-28 รวม 28 ข้อ) | | 0.7629 |

2.ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด | | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | (ตอนที่ 3 ข้อ 1-5 รวม 5 ข้อ) | 0.6663 |
| ด้านราคา | (ตอนที่ 3 ข้อ 6-8 รวม 3 ข้อ) | 0.7279 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | (ตอนที่ 3 ข้อ 9-12 รวม 4 ข้อ) | 0.7528 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | (ตอนที่ 3 ข้อ 13-20 รวม 8 ข้อ) | 0.7171 |
| ด้านบุคลากรและพนักงาน | (ตอนที่ 3 ข้อ 21-23 รวม 3 ข้อ) | 0.8299 |
| ด้านกระบวนการ | (ตอนที่ 3 ข้อ 24-26 รวม 3 ข้อ) | 0.8156 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | (ตอนที่ 3 ข้อ 27-28 รวม 2 ข้อ) | 0.7605 |
| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมทุกด้าน (ตอนที่ 3 ข้อ 1-28 รวม 28 ข้อ) | | 0.7529 |

6.ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมีสำคัญ 2 แหล่งคือ

3.1แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย โดยรวบรวมจากข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย สารนิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ

## 4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.1. การแจกแจงความถี่ (Frequency)

5.1.2. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$P = \left( \frac{f}{n} \right) x\ 100$$

เมื่อ P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3. ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\Sigma x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

x แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\Sigma x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา($\alpha$-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5.3.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173) โดยใช้สูตรดังนี้

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

t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S^2_1$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S^2_2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_1^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_1^2$

$$v = \frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

5.3.2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – *distribution*

$MS_b$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$MS_w$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างของค่า F อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545: 161) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่าMeanSquare Errorที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$ แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.1 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 41) โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[\, n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 \,][\, n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 \,]}}$$

| | | | |
|---|---|---|---|
| เมื่อ | $r_{xy}$ | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| | $\Sigma X$ | แทน | ผลรวมของคะแนน X |
| | $\Sigma Y$ | แทน | ผลรวมของคะแนน Y |
| | $\Sigma X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $\Sigma Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $\Sigma XY$ | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
| | n | แทน | จำนวนตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วีนัส ฤาชัย. 2543: 14-17)

ค่า r เป็น – แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ +1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | การแปลความหมาย |
|---|---|
| 0.01 – 0.20 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| 0.21 – 0.40 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 0.41 – 0.60 | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 0.61 – 0.80 | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| 0.81 – 1.00 | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |

5.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

5.4.1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

5.4.2 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

5.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทาง

กายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5.4.4 ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5.4.5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5.4.6 พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

# บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

*การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง* การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

*สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล*

n แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทนค่าความเบี่ยงแบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution

F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution

df แทนระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทนผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

r แทน *ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน*

$H_0$แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

$H_1$แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

***การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล***

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 *การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์*

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบัตรเครดิตวีซ่า

ตอนที่ 5 *การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต*

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

ตอนที่7ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบ

สมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1.ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า แตกต่างกัน

2.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

3.ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

4.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

5.พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพ ของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

| ลักษณะข้อมูล | ธ.กรุงเทพ (n=200) | | ธ.ไทยพาณิชย์ (n=200) | |
|---|---|---|---|---|
| ด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. เพศ | | | | |
| ชาย | 75 | 37.5 | 85 | 42.5 |
| หญิง | 125 | 62.5 | 115 | 57.5 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |
| 2. อายุ | | | | |
| 15-24 ปี | 37 | 18.5 | 41 | 20.5 |
| 25-34 ปี | 84 | 42.0 | 83 | 41.5 |
| 35-44 ปี | 49 | 24.5 | 44 | 22.0 |
| ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป | 30 | 15.0 | 32 | 16.0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษา | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 47 | 23.5 | 48 | 24.0 |
| ปริญญาตรี | 121 | 60.5 | 108 | 54.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 32 | 16.0 | 44 | 22.0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |

หมายเหตุ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 55ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 45-54 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 27 คน รวมกันเป็นอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 30 คน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 55ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 4 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 45-54 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 28 คน รวมกันเป็นอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 32 คน

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูล | ธ.กรุงเทพ (n=200) | | ธ.ไทยพาณิชย์ (n=200) | |
|---|---|---|---|---|
| ด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 4. รายได้ต่อเดือน | | | | |
| 15,000-24,999 บาท | 37 | 18.5 | 78 | 39.0 |
| 25,000-34,999 บาท | 84 | 42.0 | 53 | 26.5 |
| 35,001-44,999 บาท | 49 | 24.5 | 36 | 18.0 |
| ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป | 30 | 15.0 | 33 | 16.5 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |
| 5. อาชีพ | | | | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 42 | 21.0 | 48 | 24.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 104 | 52.0 | 111 | 55.5 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 54 | 27.0 | 41 | 20.5 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |

หมายเหตุ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ 55,000 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 5 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงรายได้ 45,000-54,999 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 25 คน รวมกันเป็นรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 30 คน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ตั้งแต่ 55,000บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 9 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงรายได้ 45,000-54,999 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 24 คน รวมกันเป็นรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 33 คน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**1.เพศ**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเพศหญิง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเพศหญิง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**2. อายุ**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี อายุ 15-24 ปี และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี อายุ 15-24 ปี และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**3.ระดับการศึกษา**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

**4.รายได้ต่อเดือน**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 25,000-34,999 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้ 35,001-44,999 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท รองลงมา 35,001-44,999 บาท 15,000-24,999 บาท และรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รายได้ 25,000-34,999 บาท มีจำนวน 53 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 35,001-44,999 บาท มีจำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท รองลงมา 25,000-34,999 บาท 35,001-44,999 บาท และรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

**5.อาชีพ**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

**สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)** พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

**สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)** พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้ 15,000-24,999 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

**ตอนที่2การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม**

เป็นข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับ การมีบัตรเครดิตวีซ่าที่ถืออยู่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าโดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 4

**ตาราง 4** แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต | ธ.กรุงเทพ (n=200) | | | | ธ.ไทยพาณิชย์ (n=200) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D. | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D. |
| 1.ถือครองบัตรจำนวน (ใบ) | 1 | 20 | 2.67 | 2.033 | 1 | 10 | 2.58 | 1.720 |
| 2.ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน (บาท) | 500 | 40,000 | 7,446.50 | 7,450.506 | 500 | 50,000 | 9,259.00 | 10,732.753 |
| 3.ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน (ครั้ง) | 1 | 35 | 6.21 | 5.611 | 1 | 30 | 7.46 | 6.118 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า จำแนกแยกตามธนาคาร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**1. ถือครองบัตรจำนวน (ใบ)**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ ทั้งหมด 200 คน มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 20 บัตร คิดเป็นถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2.67 บัตร และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.033

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งหมด 200 คน มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 10 บัตร คิดเป็นถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2.58 บัตร และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.720

**2. ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน (บาท)**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ ทั้งหมด 200 คน มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 7,446.50 บาท ต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,450.506

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งหมด 200 คน มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 9,259.00 บาท ต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10,732.753

**3.ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน (ครั้ง)**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ ทั้งหมด 200 คน มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 35 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 6.21 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.611

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งหมด 200 คน มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 7.46 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.118

**สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)** พบว่า มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 20 บัตร มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 40,000 บาทต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 35 ครั้งต่อเดือน

**สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 10 บัตร มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 50,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

**ตาราง 5** แสดงพฤติกรรมทั่วไปของประเภทผู้ใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ประเภทสินค้าและบริการ | ธ.กรุงเทพ (n=200) | | ธ.ไทยพาณิชย์ (n=200) | |
|---|---|---|---|---|
| | จำนวน(คน) | ร้อยละ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
| รับประทานอาหารนอกบ้าน/เลี้ยงรับรอง | 36 | 18.0 | 31 | 15.5 |
| ศูนย์บริการรถยนต์ | 9 | 4.5 | 14 | 7.0 |
| สินค้าอุปโภค/บริโภค | 74 | 37.0 | 64 | 32.0 |
| เติมน้ำมัน | 59 | 29.5 | 61 | 30.5 |
| เครื่องแต่งกาย | 14 | 7.0 | 18 | 9.0 |
| ค่ารักษาพยาบาล | 3 | 1.5 | 2 | 1.0 |
| เครื่องสำอาง/อาหารเสริม | 4 | 2.0 | 10 | 5.0 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.5 | 0 | 0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมประเภทการใช้บัตรเครดิตวีซ่า จำแนกแยกตามธนาคาร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา เพื่อเติมน้ำมัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เพื่อ

รับประทานอาหารนอกบ้าน/เลี้ยงรับรอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพื่อศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อซื้อเครื่องสำอาง/อาหารเสริม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เพื่อค่ารักษาพยาบาล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.5 ตามลำดับ

**ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา เพื่อเติมน้ำมัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน/เลี้ยงรับรอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เพื่อซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพื่อซื้อเครื่องสำอาง/อาหารเสริม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเพื่อค่ารักษาพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตาราง 6** แสดงพฤติกรรมทั่วไปของสถานที่ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยแจกแจง จำนวน และ ค่าร้อยละ โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต | ธ.กรุงเทพ (n=200) | | ธ.พาณิชย์ (n=200) | |
|---|---|---|---|---|
| สถานที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า | จำนวน(คน) | ร้อยละ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
| ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต | 113 | 56.5 | 110 | 55.0 |
| โรงพยาบาล | 4 | 2.0 | 4 | 2.0 |
| ศูนย์บริการรถยนต์ | 8 | 4.0 | 13 | 6.5 |
| ปั๊มน้ำมัน | 51 | 25.5 | 49 | 24.5 |
| ร้านอาหาร/ภัตตาคาร | 22 | 11.0 | 17 | 8.5 |
| โรงแรม | 0 | 0 | 4 | 2.0 |
| เบิกเงินสดที่ธนาคาร/ตู้ATM | 2 | 1.0 | 3 | 1.5 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมสถานที่การใช้บัตรเครดิตวีซ่า จำแนกแยกตามธนาคาร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าซื้อสินค้าและบริการที่ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาที่ปั๊มน้ำมันจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ที่ร้านอาหาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 8 คน คิด

เป็นร้อยละ 4.0 ที่โรงพยาบาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเบิกเงินสดที่ธนาคาร/ตู้ ATM จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า / ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาที่ปั๊มน้ำมันจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ที่ร้านอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ที่โรงพยาบาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ที่โรงแรมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเบิกเงินสดที่ธนาคาร/ตู้ ATM จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตาราง 7** แสดงพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บัตรเครดิตวีซ่า โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารไทยพาณิชย์

| พฤติกรรมการใช้บัตร | ธ.กรุงเทพ (n=200) | | ธ.ไทยพาณิชย์ (n=200) | |
|---|---|---|---|---|
| | จำนวน(คน) | ร้อยละ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
| **1.เวลาที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า** | | | | |
| 00.01-06.00นาฬิกา | 1 | 0.5 | 1 | 0.5 |
| 06.01-10.00นาฬิกา | 4 | 2.0 | 8 | 4.0 |
| 10.01-12.00นาฬิกา | 11 | 5.5 | 8 | 4.0 |
| 12.01-13.00นาฬิกา | 16 | 8.0 | 13 | 6.5 |
| 13.01-17.00นาฬิกา | 47 | 23.5 | 50 | 25.0 |
| 17.01-24.00นาฬิกา | 121 | 60.5 | 120 | 60.0 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |
| **2.วันที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า** | | | | |
| วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ | 66 | 33.0 | 73 | 36.5 |
| วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ | 134 | 67.0 | 127 | 63.5 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บัตร | ธ.กรุงเทพ (n=200) | | ธ.ไทยพาณิชย์ (n=200) | |
|---|---|---|---|---|
| | จำนวน(คน) | ร้อยละ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
| **3.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ** | | | | |
| ตนเอง | 150 | 75.0 | 137 | 68.5 |
| ครอบครัว | 36 | 18.0 | 50 | 25.0 |
| เพื่อน | 14 | 7.0 | 13 | 6.5 |
| รวม | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 |

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บัตรเครดิตวีซ่า จำแนกแยกตามธนาคาร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**1.เวลาที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือในช่วงเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในช่วงเวลา 12.01-13.00 นาฬิกา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ในช่วงเวลา 10.01-12.00 นาฬิกา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ในช่วงเวลา 06.01-10.00 นาฬิกา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 00.01-06.00 นาฬิกา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือในช่วงเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในช่วงเวลา 12.01-13.00 นาฬิกา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ในช่วงเวลา 10.01-12.00 นาฬิกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ในช่วงเวลา 06.01-10.00 นาฬิกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 00.01-06.00 นาฬิกา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**2.วันที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และรองลงมาคือวันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และรองลงมาคือวันธรรมดา วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

**3.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ**

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีการใช้บัตรเครดิตวีซ่าซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีการใช้จ่ายในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตวีซ่าด้วยตนเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

**สรุปผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการใช้บัตรเครดิตวีซ่าซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีการใช้จ่ายในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

**ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปรากฏดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

| ส่วนประสมทางการตลาด | ธ.กรุงเทพ n=200 | | | ธ.ไทยพาณิชย์ n=200 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | |
| 1.ออกแบบบัตรเครดิต (ชอบมาก --> ไม่ชอบ) | 3.56 | 0.728 | ดี | 3.54 | 0.729 | ดี |
| 2.จำนวนวงเงินสินเชื่อ (มาก --> น้อย) | 3.55 | 0.775 | ดี | 3.61 | 0.825 | ดี |
| 3.ชื่อเสียงของบัตรเครดิต (ดี --> ไม่ดี) | 3.93 | 0.760 | ดี | 3.86 | 0.741 | ดี |
| 4.ความภาคภูมิใจ (ภูมิใจ --> ไม่ภูมิใจ) | 3.76 | 0.816 | ดี | 3.57 | 0.933 | ดี |
| 5.ความปลอดภัยและความมั่นใจ (ปลอดภัย --> ไม่ปลอดภัย) | 3.77 | 0.871 | ดี | 3.87 | 0.884 | ดี |
| รวม | 3.71 | 0.790 | ดี | 3.69 | 0.822 | ดี |
| **ด้านราคา** | | | | | | |
| 6.อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (ถูก --> แพง) | 3.23 | 0.912 | ปานกลาง | 3.16 | 0.921 | ปานกลาง |
| 7.อัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า (ถูก--> แพง) | 3.13 | 0.923 | ปานกลาง | 3.11 | 0.958 | ปานกลาง |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ธ.กรุงเทพ n=200 | | | ธ.ไทยพาณิชย์ n=200 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 8.อัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ (ถูก --> แพง) | 3.05 | 0.920 | ปานกลาง | 2.99 | 0.956 | ปานกลาง |
| รวม | 3.14 | 0.918 | ปานกลาง | 3.09 | 0.945 | ปานกลาง |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | |
| 9.ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก (สะดวก -->ไม่สะดวก) | 3.61 | 0.884 | ดี | 3.67 | 0.876 | ดี |
| 10.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต (มาก --> น้อย) | 3.96 | 0.876 | ดี | 3.92 | 0.859 | ดี |
| 11.ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต (สะดวก -->ไม่สะดวก) | 3.94 | 0.860 | ดี | 3.91 | 0.834 | ดี |
| 12.ทางเลือกของช่องทางการชำระเงิน (ช่องทางมาก --> ช่องทางน้อย) | 3.77 | 0.923 | ดี | 3.68 | 0.837 | ดี |
| รวม | 3.82 | 0.886 | ดี | 3.79 | 0.852 | ดี |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | | | | |
| 13.การได้ส่วนลดจากการใช้จ่าย (จูงใจ --> ไม่จูงใจ) | 3.24 | 1.014 | ปานกลาง | 3.52 | 1.002 | ดี |
| 14.สัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงิน (จูงใจ --> ไม่จูงใจ) | 3.18 | 1.065 | ปานกลาง | 3.19 | 1.039 | ปานกลาง |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ธ.กรุงเทพ n=200 | | | ธ..ไทยพาณิชย์ n=200 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 15.การสะสมคะแนนรับของกำนัล (จูงใจ --> ไม่จูงใจ) | 3.29 | 1.015 | ปานกลาง | 3.39 | 0.997 | ปานกลาง |
| 16.การชิงโชค (น่าสนใจ --> ไม่น่าสนใจ) | 3.30 | 1.065 | ปานกลาง | 3.28 | 1.103 | ปานกลาง |
| 17.ได้รับแผนประกันชีวิต (คุ้มค่า --> ไม่คุ้มค่า) | 3.24 | 1.098 | ปานกลาง | 3.22 | 1.038 | ปานกลาง |
| 18.วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน (เหมาะสม --> ไม่เหมาะสม) | 3.31 | 1.157 | ปานกลาง | 3.41 | 1.157 | ดี |
| 19.ของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก (จูงใจ --> ไม่จูงใจ) | 3.22 | 1.099 | ปานกลาง | 3.17 | 1.177 | ปานกลาง |
| 20.บริการชำระสาธารณูปโภคต่างๆ (สะดวก -->ไม่สะดวก) | 3.62 | 0.933 | ดี | 3.66 | 0.859 | ดี |
| รวม | 3.3 | 1.056 | ปานกลาง | 3.36 | 1.047 | ปานกลาง |
| **ด้านบุคลากร/พนักงาน** | | | | | | |
| 21.ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน (มี -->ไม่มี) | 3.53 | 0.856 | ดี | 3.73 | 0.885 | ดี |
| 22.การให้บริการของพนักงาน (สุภาพ -->ไม่สุภาพ) | 3.71 | 0.754 | ดี | 3.87 | 0.768 | ดี |
| 23.การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน (เอาใจใส่ -->ไม่เอาใจใส่) | 3.67 | 0.789 | ดี | 3.86 | 0.790 | ดี |
| รวม | 3.64 | 0.799 | ดี | 3.82 | 0.814 | ดี |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ธ.กรุงเทพ n=200 | | | ธ..ไทยพาณิชย์ n=200 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | |
| 24.ความรวดเร็วในการอนุมัติ (รวดเร็ว -->ช้า) | 3.18 | 0.916 | ปานกลาง | 3.29 | 0.907 | ปานกลาง |
| 25.ความสะดวกในการรับบัตรเมื่ออนุมัติ (สะดวก -->ไม่สะดวก) | 3.60 | 0.874 | ดี | 3.47 | 1.024 | ดี |
| 26.ความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้ง (ชัดเจน -->ไม่ชัดเจน) | 3.75 | 0.819 | ดี | 3.82 | 0.946 | ดี |
| รวม | 3.51 | 0.869 | ดี | 3.53 | 0.959 | ดี |
| **ลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | |
| 27.ความมั่นคงของธนาคาร (มั่นคง -->ไม่มั่นคง) | 4.07 | 0.865 | ดี | 4.06 | 0.781 | ดี |
| 28.ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (ทันสมัย -->ล้าสมัย) | 4.00 | 0.818 | ดี | 4.03 | 0.838 | ดี |
| รวม | 4.035 | 0.842 | ดี | 4.045 | 0.809 | ดี |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ การออกแบบบัตรเครดิต จำนวนวงเงินสินเชื่อ ชื่อเสียงของบัตรเครดิต ความภาคภูมิใจ ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต

**ด้านราคา**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านราคาที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคารได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า และอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต และทางเลือกของช่องทางการชำระเงิน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ บริการชำระสาธารณูปโภคต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคาร ได้แก่ สัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงิน การสะสมคะแนนรับของกำนัล การชิงโชคได้รับแผนประกันชีวิต และของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับดี ส่วนธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง และวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับดี ส่วนธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านบุคลากร/พนักงาน**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านบุคลากร/พนักงานที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน การให้บริการของพนักงาน และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน

**ด้านกระบวนการ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านกระบวนการที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความสะดวกในการรับบัตรเมื่ออนุมัติ และ ความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งด้านกระบวนการที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติ

**ลักษณะทางกายภาพ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีของธนาคาร

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบัตรเครดิตวีซ่า**

การวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

**ตาราง 9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่ เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบัตรเครดิตวีซ่า

| ความพึงพอใจโดยรวม | ธ.กรุงเทพ n=200 | | | ธ.ไทยพาณิชย์ n=200 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1.ความพึงพอใจโดยรวมในการถือบัตรเครดิต (พอใจอย่างมาก --> ไม่พอใจอย่างมาก) | 3.75 | 0.755 | พึงพอใจมาก | 3.77 | 0.768 | พึงพอใจมาก |
| **รวม** | 3.75 | 0.755 | พึงพอใจมาก | 3.77 | 0.768 | พึงพอใจมาก |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบัตรเครดิตวีซ่าของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกเป็นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

**ตาราง 10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่ เกี่ยวกับความจงรักภักดีการบัตรเครดิตวีซ่า

| ความจงรักภักดีในตราสินค้า | ธ.กรุงเทพ n=200 | | | ธ.ไทยพาณิชย์ n=200 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
| 1.เลือกทำบัตรเครดิตเพิ่มกับธนาคารเดิม (แน่นอน -->ไม่แน่นอน) | 3.49 | 0.856 | มาก | 3.47 | 0.879 | มาก |
| 2.เมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดก็ยังคงทำบัตรเครดิตกับธนาคารเดิม (สนใจทำ -->ไม่สนใจทำ) | 3.32 | 0.883 | ปานกลาง | 3.30 | 0.868 | ปานกลาง |
| 3.เมื่อมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ยังเลือกทำบัตรเครดิตกับธนาคารเดิม (สนใจทำ -->ไม่สนใจทำ) | 3.08 | 0.901 | ปานกลาง | 3.18 | 1.044 | ปานกลาง |
| **รวม** | 3.29 | 0.88 | ปานกลาง | 3.32 | 0.930 | ปานกลาง |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ เลือกทำบัตรเครดิตเพิ่มกับธนาคารเดิม ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคาร ได้แก่ เมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดก็ยังคงทำบัตรเครดิตกับธนาคารเดิม และเมื่อมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นยังเลือกทำบัตรเครดิตกับธนาคารเดิม

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคตของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

**ตาราง 11** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่ เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคตของบัตรเครดิตวีซ่า

| แนวโน้มในอนาคต | ธนาคารกรุงเทพ n=200 | | | ธนาคารไทยพาณิชย์ n=200 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับแนวโน้ม | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับแนวโน้ม |
| 1.ยังคงใช้บัตรเครดิตของธนาคารเดิม (ใช้แน่นอน -->ไม่ใช้แน่นอน) | 3.74 | 0.799 | ใช้แน่นอน | 3.71 | 0.806 | ใช้แน่นอน |
| 2.แนะนำบุคคลอื่นให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (แนะนำแน่นอน -->ไม่แนะนำแน่นอน) | 3.58 | 0.829 | แนะนำแน่นอน | 3.52 | 0.868 | แนะนำแน่นอน |
| รวม | 3.66 | 0.814 | ใช้แน่นอน | 3.62 | 0.837 | ใช้แน่นอน |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคตของบัตรเครดิตวีซ่า โดยแยกตามธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มีระดับแนวโน้มใช้แน่นอน/แนะนำแน่นอน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต ที่มีระดับแนวโน้มใช้แน่นอน/แนะนำแน่นอนทั้งสองธนาคาร ได้แก่ การเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารเดิม และแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

**ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่1.1** เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ :เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$:เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน คือ Independent t-Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง12** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า | t-Test of Equality of Means (n=400) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | เพศ | $\bar{X}$ | S.D. | t | df | P |
| | ชาย | 4.11 | 0.35 | -.959** | 398 | 0.005 |
| | หญิง | 4.15 | 0.44 | -1.004 | | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการทดสอบพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่ามากกว่าเพศชาย

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่1.2** อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$:อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$:อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง13** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การใช้บัตรเครดิตวีซ่า | ระหว่างกลุ่ม | 1.523162739 | 4 | 0.3808 | 2.3601 | 0.053 |
| | ภายในกลุ่ม | 63.71683726 | 395 | 0.1913 | | |
| | รวม | 65.24 | 399 | | | |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

***การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่1.3*** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$:ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$:ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (*One-way Analysis of Variance : One-way* ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง14** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งค่าแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การใช้บัตรเครดิตวีซ่า | ระหว่างกลุ่ม | 1.22210682 | 2 | 0.61105134 | 3.789* | 0.023 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.01789732 | 397 | 0.161254149 | | |
| | รวม | 65.24 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

**ตาราง 15** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา | $\bar{X}$ (ครั้ง) | ต่ำกว่าปริญญาตรี 0.49 | ปริญญาตรี 0.48 | สูงกว่าปริญญาตรี 0.56 |
|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0.49 | | 0.01 | -0.07* |
| | | | (0.051) | (0.008) |
| ปริญญาตรี | 0.48 | | | -0.08 |
| | | | | (0.246) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0.56 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการถือบัตรเครดิตวีซ่าน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่1.4** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_O$:รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$:รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง16** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การใช้บัตรเครดิตวีซ่า | ระหว่างกลุ่ม | 0.53229989 | 4 | 0.133074973 | 0.812 | 0.517 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.70770011 | 395 | 0.163816962 | | |
| | รวม | 65.24 | 399 | | | |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่1.5** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$:อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$:อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง17** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | F-Prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การใช้บัตรเครดิตวีซ่า | ระหว่างกลุ่ม | 0.401300028 | 2 | 0.200650014 | 1.209 | 0.299 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.83869997 | 397 | 0.165840554 | | |
| | รวม | 66.24 | 399 | | | |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

***การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1***

$H_0$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-5 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 18** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต | *Pearson* Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1. การออกแบบบัตรเครดิต | 0.142* | 0.005 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2. จำนวนวงเงินสินเชื่อ | -0.211 | 2.080 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3. ชื่อเสียงของบัตรเครดิต | 0.139* | 0.005 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 4. ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ | -0.030 | 0.547 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 5. ความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตร | 0.042 | 0.393 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ | -0.172** | 0.001 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ในระดับลดลงเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการออกแบบบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนวงเงินสินเชื่อกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 2.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงของบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.393ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$)และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

**ตาราง 19** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1. การออกแบบบัตรเครดิต | -0.118* | 0.017 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2. จำนวนวงเงินสินเชื่อ | 0.045 | 0.368 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3. ชื่อเสียงของบัตรเครดิต | -0.061 | 0.224 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 4. ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ | -0.044 | 0.376 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 5. ความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต | 0.083 | 0.095 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ | -0.024 | 0.632 | ไม่สัมพันธ์กัน |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง19การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.024 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไม่มีความกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการออกแบบบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$)

หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนวงเงินสินเชื่อกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงของบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

**ตาราง 20** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1. การออกแบบบัตรเครดิต | -0.121** | 0.015 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2. จำนวนวงเงินสินเชื่อ | 0.066 | 0.186 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3. ชื่อเสียงของบัตรเครดิต | -0.011 | 0.814 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 4. ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ | -0.095 | 0.057 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 5. ความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต | 0.075 | 0.134 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ | -0.024 | 0.629 | ไม่สัมพันธ์กัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.024 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการออกแบบบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนวงเงินสินเชื่อกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงของบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2**

$H_0$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 6-8 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 21** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านราคา | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.อัตราค่าธรรมเนียมรายปี | 0.073 | 0.143 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.อัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า | 0.112* | 0.025 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 3.อัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ | 0.111* | 0.026 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| ภาพรวมด้านราคา | 0.121* | 0.015 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบัตรเครดิตวีซ่าวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราค่าธรรมเนียมรายปี กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้าบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในระดับความพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ตาราง 22** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านราคา | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.อัตราค่าธรรมเนียมรายปี | -0.073 | 0.140 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.อัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า | -0.049 | 0.321 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.อัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ | -0.050 | 0.315 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านราคา | -0.070 | 0.159 | ไม่สัมพันธ์กัน |

จากตาราง22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางภารตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
-0.070 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราค่าธรรมเนียมรายปี กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมาย ผู้บริโภคมีความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้าบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านราคา | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.อัตราค่าธรรมเนียมรายปี | -0.181** | 0.0002 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2.อัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า | -0.066 | 0.187 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.อัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ | -0.103* | 0.039 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| ภาพรวมด้านราคา | -0.141 | 0.004 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.141 นั่น

คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราค่าธรรมเนียมรายปีกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.0002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้าบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ -0.103 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

***การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3***

$H_0$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 9-12 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ใน

การทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 24** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิต | -0.032 | 0.511 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต | 0.052 | 0.292 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต | 0.075 | 0.133 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 4.ทางเลือกช่องทางการชำระเงิน | 0.015 | 0.752 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.037 | 0.452 | ไม่สัมพันธ์กัน |

จากตาราง24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.037 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทางเลือกช่องทางการชำระเงิน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทางเลือกช่องทางการชำระเงินบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

**ตาราง 25** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิต | -0.014** | 0.0001 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต | 0.090 | 0.072 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต | -0.157** | 0.002 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 4.ทางเลือกช่องทางการชำระเงิน | 0.069 | 0.171 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.003 | 0.952 | ไม่สัมพันธ์กัน |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.003 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.0001 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิตซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทางเลือกช่องทางการชำระเงิน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทางเลือกช่องทางการชำระเงินซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

**ตาราง 26** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิต | -0.039 | 0.439 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต | 0.123** | 0.014 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 3.ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต | -0.114** | 0.023 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 4.ทางเลือกช่องทางการชำระเงิน | 0.015 | 0.761 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.004 | 0.931 | ไม่สัมพันธ์กัน |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.004 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิตซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปตรงกันข้าม

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทางเลือกช่องทางการชำระเงิน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.761ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทางเลือกช่องทางการชำระเงินวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4**

$H_0$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 13-20 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับ

สมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 27** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.การได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิต | 0.187** | 0.001 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2.สัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงิน | -0.079 | 0.116 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.การสะสมคะแนน | -0.059 | 0.232 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 4.การชิงโชค | -0.051 | 0.307 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 5.ได้รับแผนประกันชีวิต | 0.083 | 0.098 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 6.ขั้นต่ำในการชำระคืน | 0.142* | 0.004 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 7.ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต | 0.126* | 0.011 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 8.บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค | -0.001 | 0.983 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.053 | 0.290 | ไม่สัมพันธ์กัน |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง27การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ -0.053 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงินกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงินบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสะสมคะแนนกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสะสมคะแนนบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการชิงโชค กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการชิงโชคบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านได้รับแผนประกันชีวิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การ

ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านได้รับแผนประกันชีวิตบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านขั้นต่ำในการชำระคืนกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นต่ำในการชำระคืนบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

**ตาราง 28** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.การได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิต | 0.149** | 0.002 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2.สัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงิน | -0.051 | 0.302 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.การสะสมคะแนน | -0.196 | 0.817 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 4.การชิงโชค | -0.091 | 0.067 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 5.ได้รับแผนประกันชีวิต | 0.005 | 0.908 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 6.ขั้นต่ำในการชำระคืน | -0.052 | 0.3001 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 7.ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต | 0.024 | 0.628 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 8.บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค | 0.125* | 0.013 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.021 | 0.671 | ไม่สัมพันธ์กัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.021 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตร

เครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงินกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.302ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงินบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสะสมคะแนนกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสะสมคะแนนบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการชิงโชค กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการชิงโชคบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านได้รับแผนประกันชีวิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านได้รับแผนประกันชีวิตบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านขั้นต่ำในการชำระคืนกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.3001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นต่ำในการชำระคืนบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายผู้บริโภคมีความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ตาราง 29** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.การได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิต | 0.112** | 0.025 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2.สัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงิน | -0.035 | 0.474 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.การสะสมคะแนน | -0.077 | 0.121 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 4.การชิงโชค | -0.051 | 0.309 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 5.ได้รับแผนประกันชีวิต | -0.059 | 0.236 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 6.ขั้นต่ำในการชำระคืน | -0.059 | 0.234 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 7.ของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต | 0.021 | 0.682 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 8.บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค | 0.031 | 0.540 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.026 | 0.602 | ไม่สัมพันธ์กัน |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.026 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการได้ส่วนลดจากการใช้ผ่านบัตรเครดิตซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงินกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมาย ผู้บริโภคมีความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงินบัตรเครดิตซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสะสมคะแนน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสะสมคะแนนบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการชิงโชค กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการชิงโชคบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านได้รับแผนประกันชีวิต กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านได้รับแผนประกันชีวิต

บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านขั้นต่ำในการชำระคืนกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นต่ำในการชำระคืนบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

7.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิตกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

8.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5**

$H_0$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 21-23 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 30** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบุคลากร | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน | 0.032 | 0.520 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.การให้บริการของพนักงาน | 0.088 | 0.076 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน | 0.051 | 0.300 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านบุคลากร | 0.070 | 0.161 | ไม่สัมพันธ์กัน |

จากตาราง30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.070 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.300ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเอาใจใส่ดูแลของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

**ตาราง 31** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบุคลากร | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน | -0.023 | 0.640 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.การให้บริการของพนักงาน | 0.036 | 0.467 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน | 0.118* | 0.017 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| ภาพรวมด้านบุคลากร | 0.051 | 0.301 | ไม่สัมพันธ์กัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.051 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเอาใจใส่ดูแลของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ตาราง 32** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบุคลากร | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน | 0.052 | 0.298 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.การให้บริการของพนักงาน | 0.121* | 0.015 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 3.การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน | 0.122* | 0.014 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| ภาพรวมด้านบุคลากร | 0.121* | 0.015 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความ ผู้บริโภคมีว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการให้บริการของพนักงานกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.014ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเอาใจใส่ดูแลของพนักงานบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6**

$H_0$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 24-26 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 33** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความรวดเร็วในการอนุมัติ | -0.019 | 0.693 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ความสะดวกในการรับมอบบัตร | 0.069 | 0.167 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.ความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการ | 0.074 | 0.139 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านกระบวนการ | 0.055 | 0.271 | ไม่สัมพันธ์กัน |

จากตาราง33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.055 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรวดเร็วในการอนุมัติกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการรับมอบบัตรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดย

ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายผู้บริโภคมีความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านความสะดวกในการรับมอบบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการ กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความรวดเร็วในการอนุมัติ | -0.033 | 0.503 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ความสะดวกในการรับมอบบัตร | 0.077 | 0.121 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.ความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการ | 0.153** | 0.002 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| ภาพรวมด้านกระบวนการ | 0.086 | 0.083 | ไม่สัมพันธ์กัน |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสม

มติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.086 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรวดเร็วในการอนุมัติกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการรับมอบบัตรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านความสะดวกในการรับมอบบัตรบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการ กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ตาราง 35** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความรวดเร็วในการอนุมัติ | -0.042 | 0.391 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ความสะดวกในการรับมอบบัตร | 0.032 | 0.522 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.ความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการ | 0.229 | 0.353 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านกระบวนการ | 0.094 | 0.060 | ไม่สัมพันธ์กัน |

จากตาราง35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.094 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรวดเร็วในการอนุมัติกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บรุโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการรับมอบบัตรกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับมอบบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการ กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้งรายการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.7**

$H_0$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 27-28 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 36** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความมั่นคงของธนาคาร | 0.025 | 0.609 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี | 0.094 | 0.059 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.066 | 0.184 | ไม่สัมพันธ์กัน |

จากตาราง36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.066 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมั่นคงของธนาคารกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายผู้บริโภคมีความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความมั่นคงของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

**ตาราง 37** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความมั่นคงของธนาคาร | 0.048 | 0.336 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี | 0.086 | 0.084 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.074 | 0.136 | ไม่สัมพันธ์กัน |

จากตาราง37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.074 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมั่นคงของธนาคารกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความมั่นคงของธนาคาร

กรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

**ตาราง 38** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1.ความมั่นคงของธนาคาร | 0.127** | 0.010 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 2.ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี | 0.136** | 0.006 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.146** | 0.003 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิตวีซ่า

ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมั่นคงของธนาคารกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความมั่นคงของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐาน 3** ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$:ความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

$H_1$:ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1-3 กับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ1-2 คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตสถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 39** แสดงการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์

| ความจงรักภักดีในตราสินค้าผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ | แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต | | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | |
| 1.เลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม | 0.560** | 0.001 | ปานกลาง |
| 2.เมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาด | 0.319** | 0.000 | สัมพันธ์ต่ำ |
| 3.การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย | 0.424** | 0.000 | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตในการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตในการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่มในระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดในระดับความสัมพันธ์ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ตาราง 40** แสดงการวิเคราะห์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

| ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ | แนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นใช้บัตรเครดิตในอนาคต | | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | |
| 1.เลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม | 0.458** | 0.000 | ปานกลาง |
| 2.เมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาด | 0.296** | 0.001 | สัมพันธ์ต่ำ |
| 3.การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย | 0.404** | 0.000 | ปานกลาง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นในการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่า

ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นในการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่มในระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดในระดับความสัมพันธ์ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐาน 4** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$:ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

$H_1$:ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 คือ ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 41** แสดงการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

| พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิต | | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | |
| 1.ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | 0.025 | 0.616 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | 0.052 | 0.298 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต | 0.123* | 0.014 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตบัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐาน 5** พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$:พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

$H_1$:พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-3 กับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ1-2 คือ พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 42** แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

| พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ | แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต | | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | |
| 1.ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | 0.040 | 0.424 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | 0.038 | 0.444 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 3.ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต | 0.190** | 0.000 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ตาราง 43** แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

| พฤติกรรมของผู้ถือ บัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ | แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่น | | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | |
| 1.ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | -0.035 | 0.484 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 2.ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | 0.191** | 0.000 | สัมพันธ์ต่ำมาก |
| 3.ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต | 0.136** | 0.006 | สัมพันธ์ต่ำมาก |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือ บัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคตด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคตด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

# สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|---|
| 1.ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน | | |
| 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน | สอดคล้องตามสมมติฐาน | t-test |
| 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | One-way ANOVA |
| 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน | สอดคล้องตามสมมติฐาน | One-way ANOVA |
| 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | One-way ANOVA |
| 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | One-way ANOVA |

ตาราง 44 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|---|
| 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ | | |
| 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |

ตาราง 44 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|---|
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |

ตาราง 44 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|---|
| 3.ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต | | |
| 3.1 ในอนาคตจะใช้บัตรเครดิต | | |
| -การเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -เมื่อธนาคารอื่นมีการส่งเสริมการตลาด | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 3.2 การแนะนำบุคคลอื่น | | |
| -การเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -เมื่อธนาคารอื่นมีการส่งเสริมการตลาด | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 4.ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 5.พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต | | |
| 5.1 ในอนาคตจะใช้บัตรเครดิต | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| 5.2 การแนะนำบุคคลอื่น | | |
| -ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |
| -ด้านความถี่ในการใช้เครดิต | สอดคล้องตามสมมติฐาน | Pearson's Correlation |

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด และแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการบริการและการตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆในตลาดของบัตรเครดิตทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในงานวิจัยไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่ากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

## สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่า แตกต่างกัน

2.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

3.ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

4.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

5.พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตระหว่างธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เป็นการอธิบายในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive) เท่านั้น และทำการทดสอบสมมติฐานในลักษณะภาพรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ/หรือ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดูจากฐานข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ/หรือ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยการใช้สูตรของตาราง Taro Yamane เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และ ทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บตัวอย่างโดยเจาะจงสถานที่ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนสีสม และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนรัชดาภิเษก โดยผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่ เนื่องจาก มีประชากรที่มีความหลากหลายทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากร

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งตามสถานที่กำหนดให้เก็บตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนสีสม จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่ ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 200 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการเก็บตัวอย่างที่สถานที่ดังกล่าว ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

**การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์**

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ

2.ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน การกำหนดช่วงอายุ เนื่องจากผู้ที่สามารถทำบัตรเครดิตบัตรเสริมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้จะต้องมีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ (ที่มา : แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้สามารถทำบัตรเครดิตบัตรเสริมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้จะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ (ที่มา: แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุต่ำสุดที่ 15 ปี และอายุสูงสุด 65 ปี สามารถแบ่งได้ ดังนี้จึงได้มีการกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54
5. 55 ปีขึ้นไป

การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน เนื่องจากปี 2545 กระทรวงการคลังได้ออกมาตรการควบคุมในส่วนคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องมีรายได้ 15,000 บาท/เดือน หรือไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ปี ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท/เดือน และสูงสุด 65,000 บาท/เดือน สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) 15,000-24,999 บาท

2) 25,000-34,999 บาท

3) 35,000-44,999 บาท

4) 45,000-54,999 บาท

5) 55,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ1-3) ได้แก่ บัตรเครดิตวีซ่าที่ถือครองอยู่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ (Close-ended questions) โดยข้อ 4-6 และ 8-9 เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วน ข้อ 7 เป็น (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด**

แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน

**ตอนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในใช้บัตรเครดิต**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ถือบัตรเครดิต**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 3 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 2 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมีสำคัญ 2 แหล่งคือ

1.1แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

1.2แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย โดยรวบรวมจากข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย สารนิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ

**การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล**

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 60 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทาง

ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2.1. การแจกแจงความถี่ (Frequency)

5.2.2. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 200ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 มีอาชีพเป็นพนักพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 มีอาชีพเป็นพนักพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 111คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

**2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า**

2.1 ด้านการถือครองบัตรจำนวน (ใบ)

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 20 บัตร คิดเป็นถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2.67 บัตร และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.033 และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 10 บัตร คิดเป็นถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2.58 บัตรและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.720

2.2 ด้านใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน (บาท)

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 7,446.50 บาท ต่อเดือน และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 9,259.00 บาท ต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10,732.753

2.3 ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน (ครั้ง)

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 35 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 6.21 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.611 และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 7.46 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.118

2.4 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิต

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 โดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์

จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

**3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ การออกแบบบัตรเครดิต จำนวนวงเงินสินเชื่อ ชื่อเสียงของบัตรเครดิต ความภาคภูมิใจ ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต

3.2 ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านราคาที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคารได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า และอัตราดอกเบี้ยยอดค้างชำระ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต และทางเลือกของช่องทางการชำระเงิน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคาร ได้แก่ สัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงิน การสะสมคะแนนรับของกำนัล การชิงโชค ได้รับแผนประกันชีวิต และของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ บริการชำระสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับดี และวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนของธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับดี

3.5 ด้านบุคลากร/พนักงาน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคลากร/พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านบุคลากร/พนักงานที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน การให้บริการของพนักงาน และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน

3.6 ด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านกระบวนการที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความสะดวกในการรับบัตรเมื่ออนุมัติและความถูกต้องและชัดเจนของใบแจ้ง ด้านกระบวนการที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความรวดเร็วในการอนุมัติ

3.7 ลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีของธนาคาร

**4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการบัตรเครดิตวีซ่า**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยจำแนกเป็นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 3.75 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับ 3.77

**5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ถือบัตรเครดิต**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีระดับปานกลางทั้งสองธนาคาร ได้แก่ เมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดก็ยังคงทำบัตรเครดิตกับธนาคารเดิม และเมื่อมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นยังเลือกทำบัตรเครดิตกับธนาคารเดิม ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีระดับดีทั้งสองธนาคาร ได้แก่ เลือกทำบัตรเครดิตเพิ่มกับธนาคารเดิม

**6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในอนาคตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้ม

การใช้บัตรเครดิตในอนาคต ที่มีระดับใช้/แนะนำ ทั้งสองธนาคาร ได้แก่ ยังคงเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารเดิม และแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

**7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ**

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่ามากกว่าเพศชาย

**7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ**

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

7.2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าแตกต่างกัน

7.2.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

7.2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตวีซ่าไม่แตกต่างกัน

**7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

7.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

7.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3.4ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการดลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

7.3.6ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

7.3.7ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

**7.4 ความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต ในการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่มและการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับแนวโน้มปานกลาง แต่แนวโน้มความจงรักภักดีเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคด้านการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคต ในการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่มและการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับแนวโน้มปานกลาง แต่แนวโน้มความจงรักภักดีเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**7.5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า**

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

**7.6 พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

จากสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

## อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

**1.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ อภิปรายผลได้ ดังนี้**

ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 62.5 และ 57.5 ตามลำดับ ทั้งสองธนาคาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศหญิงจะมีการศึกษาและรายได้ที่ดีขึ้น จึงทำให้อัตราการใช้บัตรเครดิตของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษเศรณี ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของทั้งสองธนาคาร จะอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42และร้อยละ 41.5 ตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายพลยุทธ ตัณฑจำรูญ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของทั้งสองธนาคารจะมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 54 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา และมีรายได้ค่อนข้างดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ส่วนด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ มีรายได้ 25,000-34,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ มีรายได้ 15,000-24,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 39 ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตของทั้งสองธนาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52 และ 55.5 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีย์ หัตถกรรม, สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล,พลยุทธ ตัณฑจำรูญ และธวัชชัย ประจักษเศรณี

**2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อภิปรายผลได้ ดังนี้**

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ก็จะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิเรก ฤกษ์หร่าย (1972 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในทางบวกของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ธนาคารเจ้าของบัตรเครดิต ควรทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตเกิดความรู้สึกที่ดีในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และการบริการของธนาคาร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารจึงให้ความสำคัญเรื่องค่าธรรมเนียมต่างที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การถือบัตรเครดิตฟรีตลอดชีพ อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัว เพื่อทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตเพิ่มความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้นส่งผลให้ธนาคารมีรายได้จากการใช้บัตรเครดิต

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นมากกว่า และถ้าใช้จ่ายผ่านก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โอกาส และตามใจผู้ใช้มากกว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคนิยมการเก็บออมมากขึ้น และใช้จ่ายอย่างจำเป็นด้วยเงินสดที่เพิ่มขึ้น ทั้งโปรโมชั่นที่ออกมาเป็นการชิงโชคที่ต้องคอยคาดหวังและลุ้นโชค ทำให้เมื่อไม่เคยได้รับรางวัลจึงทำให้รู้สึกเฉยๆ ต่อโปรโมชั่น ดังกล่าว

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบุคลากรบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน ก็จะเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการจากพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มความไว้วางใจ และความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นของลูกค้า เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและเชื่อมั่นในระบบ และเทคโนโลยีของการจัดเก็บข้อมูลจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และยังขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

**3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่ากับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต คือ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจของธนาคารเจ้าของบัตร และเป็นที่ยอมรับด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านอื่นๆจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฎแห่งผลลัพธ์ (Law of Effect) ที่กล่าวว่าการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพอใจ คือ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พอใจ เขาจะเลิกพฤติกรรมนั้น หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

**4.เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความจงรักภักดีในการยังคงเลือกบัตรเครดิตกับธนาคารเดิม ไม่เปลี่ยนใจเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาด และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งตรงกับบทความของนิตยสารผู้จัดการ (มกราคม2546 )ในหัวข้อตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งในงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคตและ ความจงรักภักดีในด้านการแนะนำบุคคลอื่นต่อจะมีความสัมพันธ์ในการเลือกทำบัตรเครดิตเพิ่ม หรือเมื่อธนาคารอื่นมีการจัดส่งเสริมการตลาด และเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยด้วย

**5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

5.1 ด้านการถือครองบัตรจำนวน (ใบ)

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 20 บัตร คิดเป็นถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2.67 บัตร และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์มีผู้ถือครองบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร และถือบัตรเครดิตสูงสุด 10 บัตร คิดเป็นถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2.58 บัตร

5.2 ด้านใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน (บาท)

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำสุด 500 บาท ต่อเดือน และสูงสุด 50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรวีห์ หัตถกรรม และธวัชชัย ประจักษ์เศรณีที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5.3 ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน (ครั้ง)

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ มีความถี่ในการใช้จ่าย คิดเป็นความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 6.21 ครั้งต่อเดือน และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์มีความถี่ในการใช้จ่าย คิดเป็นความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 7.46 ครั้งต่อเดือน

5.4 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิต

จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 โดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บัตรเครดิตวีซ่าเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัยประจักษเศรณี ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลยุทธ ตัณฑจำรูญ พบว่าการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีระดับความถี่มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัยประจักษเศรณี และงานวิจัยของพลยุทธ ตัณฑจำรูญ ที่มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วยตนเอง

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต จะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยธนาคารเจ้าของบัตรความสำคัญกับ การออกแบบบัตรที่มีความสวยงามและทันสมัย เช่น ถ้าลูกค้าเป็นคนชอบท่องเที่ยวควรออกบัตรเครดิตเกี่ยวกับมีสิทธิพิเศษมีส่วนลดในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ วงเงินของบัตรเครดิต ทำให้ผู้ถือบัตรรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิต

2.ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เพราะในสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงของตลาดบัตรเครดิต ธนาคารต้องมีการลดเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นตลอดชีพ เช่น ธนาคารกรุงเทพ มีเงื่อนไขว่าจะฟรีค่าธรรมเนียมรายปีอัตโนมัติเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตปีละ 5,000 บาท/ปี

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิต การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ช่องทางการชำระเงินมากขึ้น ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตมากนัก เช่น มีการชำระผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำนวนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี อัตราดอกเบี้ยมีการปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคนิยมการเก็บออมมากขึ้น และใช้จ่ายอย่างจำเป็นด้วยเงินสดที่เพิ่มขึ้น ทั้งโปรโมชั่นที่ออกมาเป็นการชิงโชคที่ต้องคอยคาดหวังและลุ้นโชค ทำให้เมื่อไม่เคยได้รับรางวัลจึงทำให้รู้สึกเฉยๆ ต่อโปรโมชั่น ดังกล่าว

5.ด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับความ

ต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ และความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

6.ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตถืออยู่หลายใบ ซึ่งบางทีสมัครเพื่อต้องการของแถม ไม่ได้ต้องการบัตรผ่านการอนุมัติเท่ากับการสมัครครั้งแรก จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากนัก

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและเชื่อมั่นในระบบ และเทคโนโลยีของการจัดเก็บข้อมูล จะเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และยังขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตยังคงเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรอยู่ ถึงแม้อาจจะไม่สูงนัก เพราะสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ก็ยังทำให้ผู้บริโภคสะดวกที่ไม่ต้องพกพาเงินสด ดังนั้น ธนาคารจึงมุ่งเน้นในการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิต ยังเป็นที่น่าสนใจจึงต้องมีการพัฒนาในการให้บริการลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถอยู่ในธุรกิจและสร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของของผู้ที่ถือบัตรเครดิต หรือศึกษาการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนชำระค่าบัตรเครดิตผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการซื้อสินค้าและผ่านอินเตอร์เน็ต ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ธุรกิจบัตรเครดิตก็จะขยายตัวมากขึ้น ซึ่งหัวข้อการทำวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยคิดว่าจะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจบัตรเครดิต หรือผู้ออกบัตรเครดิต จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนทางเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กิตติพงษ์ ศิริมธุรส.(2541).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).*การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการจัดการและวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่1 กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณีรัตน์ แววมณีวรรณ. (2539). *พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ:เทพนิมิตรจันทร์การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงศ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ชวัชชัย ประจักษ์เศรณี.(2546).*พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์*:กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

---------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

---------. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

---------. (2541).*การวิจัยธุรกิจ*.กรุงเทพฯ:บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.

---------. (2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

---------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สาลิพา ลิ่มโอภาสมณี.(2545).*พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ดิเรก ฤกษ์หร่าย.(1972:36).*ทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย*.กรุงเทพฯ:

สารนิพนธ์บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรสาสตร์.ถ่ายเอกสาร

พลยุทธ ตัณฑจำรูญ.(2542).*พฤติกรรมของสมาชิกบัตรของธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*.สารนิพนธ์บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร

ภานุรัตน์ รัตนวราหะ.(2540)."*พฤติกรรมการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต*:

ปรวีย์ หัตถกรรม.(2545).*พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย สาขา บางซื่อ*.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิภาพรรณ แก้วปัญญา.(2542).*ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในประเทศและต่างประเทศ*.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช.

ณรงค์ อุดมศรีผล.(2542).*ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิมล ติรกานนท์.(2541).*ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ*.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์. (2529).*การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติ SPSS*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คอมพิวเตอร์.

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล.(2544).*ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนันชัย อดุลย์กิตติชัย. (2542). *ผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2547-8).แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ปี2547-8.

นิตยสารผู้จัดการ.(มกราคม)2546.หัวข้อตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า.

*Kotler, Philip. (2003). Marketing Management Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.*

**<u>แหล่งข้อมูลทางสื่อสารสนเทศ</u>**

http//www.bangkokbank.com

http//www.scbeasy.com

http//www.bma.go.th

http://www.kasikornresearch.com

http://www.nso.go.th

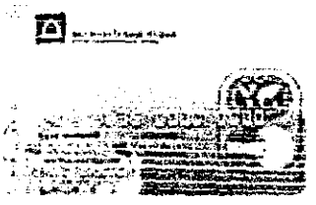
# ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

**ภาพประกอบธุรกิจของบัตรเครดิตวีซ่า**

**ธนาคารกรุงกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)**

ธนาคารไทยพาณิชย์
SIAM COMMERCIAL BANK



Bangkok Bank
ธนาคารกรุงเทพ

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร

# แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต จำนวน 2 ข้อ

**ท่านถือครองบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารใด (โปรดระบุเพียง 1 ธนาคาร)**

**[ ] 1) ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

**[ ] 2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

## ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

   [ ] 1) ชาย [ ] 2) หญิง {.....}

2. อายุ

   [ ] 1) 15-24 ปี [ ] 2) 25-34 ปี

   [ ] 3) 35-44 ปี [ ] 4) 45-54 ปี

   [ ] 5) 55 ปีขึ้นไป {.....}

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

   [ ] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2) ปริญญาตรี

   [ ] 3) สูงกว่าปริญญาตรี {.....}

4. รายได้ต่อเดือน

   [ ] 1)15,000-24,999 บาท [ ] 2) 25,000-34,999 บาท

   [ ] 3) 35,000-44,999 บาท [ ] 4) 45,000-54,999 บาท

   [ ] 5) 55,000 บาทขึ้นไป {.....}

5. อาชีพ

   [ ] 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 2) พนักงานบริษัทเอกชน

   [ ] 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว [ ] 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... {.....}

## ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

สำหรับผู้วิจัย

1.บัตรเครดิตวีซ่าที่ท่านถืออยู่ในขณะนี้มีจำนวน ..... บัตร {.....}

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ประมาณ.....บาท/เดือน {.....}

3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ.....ครั้ง/เดือน {.....}

4. ประเภทของสินค้าและบริการที่ท่านชำระด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1)รับประทานอาหารนอกบ้าน/เลี้ยงรับรอง [ ] 2)ศูนย์บริการรถยนต์

[ ] 3)สินค้าอุปโภค/บริโภค [ ] 4)เติมน้ำมัน

[ ] 5)เครื่องแต่งกาย [ ] 6)ค่ารักษาพยาบาล

[ ] 7)เครื่องสำอาง/อาหารเสริม [ ] 8)อื่นๆ โปรดระบุ.... {.....}

5. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1)ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต [ ] 2)โรงพยาบาล

[ ] 3)ศูนย์บริการรถยนต์ [ ] 4)ปั๊มน้ำมัน

[ ] 5)ร้านอาหาร/ภัตตาคาร [ ] 6)โรงแรม

[ ] 7)เบิกเงินสดที่ธนาคารหรือตู้เอ.ที.เอ็ม [ ] 8)อื่นๆ โปรดระบุ..... {.....}

6.เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

[ ] 1)00.01-06.00 นาฬิกา [ ] 2)06.01-10.00 นาฬิกา

[ ] 3)10.01-12.00 นาฬิกา [ ] 4)12.01-13.00 นาฬิกา

[ ] 5)13.01-17.00 นาฬิกา [ ] 6)17.01-24.00 นาฬิกา {.....}

7.วันที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

[ ] 1)วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์

[ ] 2)วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์ {.....}

8.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

[ ] 1)ตนเอง [ ] 2)ครอบครัว

[ ] 3)เพื่อน {.....}

**ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สเกลอันดับในการวัดระดับความสำคัญในด้านความคิดเห็น โดยเรียงลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านซ้ายอย่างมาก

4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านซ้าย

3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา

2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านขวา

1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับข้อความด้านขวาอย่างมาก

| หัวข้อ | ตัวเลือก | |
|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ** | | |
| 1.การออกแบบบัตรเครดิต | ชอบมาก : : : : : ไม่ชอบ<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 2.จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้ผ่านบัตรเครดิต | มาก : : : : : น้อย<br>(เพียงพอ) 5 4 3 2 1 (ไม่เพียงพอ) | {.....} |
| 3.ชื่อเสียงของบัตรเครดิต | ดี : : : : : ไม่ ดี<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 4.ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิต | ภูมิใจ : : : : : เฉย ๆ<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 5.ความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต | ปลอดภัย : : : : : ไม่ปลอดภัย<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| **ด้านราคาบัตรเครดิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ** | | |
| 6.อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี | ถูก : : : : : แพง<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 7.อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า | ถูก : : : : : แพง<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 8.อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ | ถูก : : : : : แพง<br>5 4 3 2 1 | {.....} |

| หัวข้อ | ตัวเลือก | | | |
|---|---|---|---|---|
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ** | | | | |
| 9.ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเช่น สมัครผ่านตัวแทน,จุดรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า | สะดวก | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่สะดวก | {.....} |
| 10.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตผ่านบัตรเครดิต | มาก | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | น้อย | {.....} |
| 11.ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต | สะดวก | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่สะดวก | {.....} |
| 12.ทางเลือกของช่องทางในการชำระเงิน เช่น โทรศัพท์,อินเตอร์เน็ต,ATM เป็นต้น | ช่องทางมาก | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ช่องทางน้อย | {.....} |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ** | | | | |
| 13.การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | จูงใจ | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่จูงใจ | {.....} |
| 14.สัดส่วนคะแนนต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเช่น 1คะแนนต่อ25บาท , 1คะแนนต่อ 20 บาท | จูงใจ | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่จูงใจ | {.....} |
| 15.การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | จูงใจ | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่จูงใจ | {.....} |
| 16.การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | น่าสนใจ | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่น่าสนใจ | {.....} |
| 17.ได้รับแผนประกันชีวิตคุ้มครองสำหรับผู้ถือบัตร | คุ้มค่า | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่คุ้มค่า | {.....} |
| 18.วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน10 % ของยอดที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต | เหมาะสม | :__:__:__:__:__: 5 4 3 2 1 | ไม่ เหมาะสม | {.....} |

| หัวข้อ | ตัวเลือก | |
|---|---|---|
| 19.ของสมนาคุณที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เช่น นาฬิกา , กระเป๋า เป็นต้น | จูงใจ :__:__:__:__:__: ไม่จูงใจ<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 20.บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิต | สะดวก :__:__:__:__:__: ไม่สะดวก<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| **ด้านบุคลากร/พนักงาน บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ** | | |
| 21.ความรู้ความเข้าใจของพนักงานในการตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง | มี :__:__:__:__:__: ไม่ มี<br>(ความรู้) 5 4 3 2 1 (ความรู้) | {.....} |
| 22.การให้บริการของพนักงานในการตอบคำถามของ Call Center เช่น พูดจาสุภาพ | สุภาพ :__:__:__:__:__: ไม่สุภาพ<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 23.การเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน | เอาใจใส่ :__:__:__:__:__: ไม่ เอาใจใส่<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| **ด้านกระบวนการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ** | | |
| 24.ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต | รวดเร็ว :__:__:__:__:__: ช้า<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 25.ความสะดวกในการรับมอบบัตรจากธนาคารเมื่อบัตรผ่านการอนุมัติ โดยส่งทางไปรษณีย์หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ | สะดวก :__:__:__:__:__: ไม่สะดวก<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 26.ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลในใบแจ้งรายการใช้จ่าย (Statement) | ชัดเจน :__:__:__:__:__: ไม่ชัดเจน<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| **ลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์/ ธนาคารกรุงเทพ** | | |
| 27.ความมั่นคงของธนาคารเจ้าของบัตรเครดิต | มั่นคง :__:__:__:__:__: ไม่มั่นคง<br>5 4 3 2 1 | {.....} |
| 28.ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี เช่น ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย | ทันสมัย :__:__:__:__:__: ล้าสมัย<br>5 4 3 2 1 | {.....} |

**ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

สเกลอันดับในการวัดระดับความสำคัญในด้านความคิดเห็น โดยเรียงลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างมาก

4 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจ

1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจอย่างมาก

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการถือบัตรเครดิตวีซ่าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ หรือไม่

พอใจอย่างมาก :____:____:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก สำหรับผู้วิจัย

5 4 3 2 1 {.....}

**ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

สเกลอันดับในการวัดระดับความสำคัญในด้านความคิดเห็น โดยเรียงลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอย่างมาก

4 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีมาก

3 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไม่จงรักภักดี

1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไม่จงรักภักดีอย่างมาก

1. ถ้าท่านจะทำบัตรเครดิตเพิ่มท่านจะยังคงเลือกทำกับ ธนาคารไทยพาณิชย์/ ธนาคารกรุงเทพ หรือไม่

แน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่แน่นอน สำหรับผู้วิจัย

5 4 3 2 1 {.....}

2. ถ้าบัตรเครดิตธนาคารอื่นมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการแจกของสมนาคุณ เมื่อทำบัตร ท่านจะยังคงเลือกทำบัตรเครดิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ หรือไม่

สนใจทำ :____:____:____:____:____: ไม่สนใจทำ

5 4 3 2 1 {.....}

3. หากมีการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ท่านจะยังคงเลือกทำบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ หรือไม่

สนใจทำ :____:____:____:____:____: ไม่สนใจทำ

5 4 3 2 1 {.....}

**ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตในอนาคต**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

สเกลอันดับในการวัดระดับความสำคัญในด้านความคิดเห็น โดยเรียงลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย

4 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย

3 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา

2 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

1. ในอนาคตท่านจะใช้บัตรเครดิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์/ ธนาคารกรุงเทพ ต่อไป หรือไม่

ใช้แน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่ใช้แน่นอน สำหรับผู้วิจัย

5 4 3 2 1 {.....}

2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ หรือไม่

แนะนำแน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1 {.....}

**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**

# ภาคผนวก ค.
# หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิต

ที่ ศธ 0519.12/ [illegible]

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

26 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิชาภรณ์ บุญไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิชาภรณ์ บุญไชย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-7121521 – 5

ที่ ศธ 0519.12/ร.ร.๑๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววิชาภรณ์ บุญไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววิชาภรณ์ บุญไชย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-7121521 – 5

# ภาคผนวก ง.
# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |

# ภาคผนวก จ.
# หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

# บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๕๕๑๑ วันที่ ๒๔ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิชาภรณ์ บุญไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววิชาภรณ์ บุญไชย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อผู้วิจัย | นางสาววิชาภรณ์ บุญไชย |
| วันเดือนปีเกิด | 21 พฤษภาคม 2522 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 283 ถนนเสรี 9 หมู่บ้านเสรี ซอยเสรี 5<br>แขวง-เขต สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 |
| งานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่อำนวยบริการ<br>ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ.2543 | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| พ.ศ.2549 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |