

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายเจริญ หมั่นชล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายเจริญ หมั่นชล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

เจริญ หมื่นชล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 418 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทของเครดิตที่ใช้ เป็นบัตรเครดิตไดเนอรัสเพอร์ซันนอล

2. ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประเภทสินค้าและบริการ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับที่ดีพาร์ทเมนต์สตรี เวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 17.01 - 24.00 นาฬิกา และเป็นวัน วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ตัดสินใจด้วยตนเอง

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

13. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

14. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยยอดจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

15. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยยอดจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

16. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

17. พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยยอดจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR ON USING DINERS
CREDIT CARD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR.CHAROEN MUENCHOL

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

May 2548

Charoen Muenchol.(2005). *Factors influencing consumers' behavior on using Diners credit card in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor :
Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

This study was focused on the Factors influencing consumer behavior on using Diners credit card in Bangkok metropolitan area. The samples of this research were developed from 418 Diners club credit card members in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair difference is analyzed by least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows version 11.

The research revealed that:

1. The majority of Diners credit card customers were female, 31 to 40 year-old, held bachelor degree, 20,001-30,000 baht income salary, private company employees and used Diners personal credit cards.
2. For the consumer behavior on using Diners credit card, most of the customers used the cards for buying consumer products and services at department store on weekend and holidays, from 5:01 PM to 12:00 AM. Most of them decided to use the cards to purchase products and services by themselves.
3. The customers of different ages had a different consumer's using Diners credit card behavior on average expense per month and using frequency for buying products and services per month at .05 statistically significant different level.
4. The customers of different marital status had a different consumer's using Diners credit card behavior on average expense per month at .05 statistically significant different level.
5. The customers of different educational levels had a different consumer's using Diners credit card behavior on using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level.

6. The customers of different incomes had a different consumer's using Diners credit card behavior on average expense per month and using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level.

7. The customers of different occupations had a different consumer's using Diners credit card behavior on average expense per month and using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level.

8. The different classes of Diners credit card had a different consumer's using Diners credit card behavior on average expense per month and using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level.

9. The different member periods had a different consumer's using Diners credit card behavior on average expense per month and using frequency Diners credit card per month, at .05 statistically significant different level.

10. Marketing mix on product aspect significantly correlated to average expense per month and using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level in the same direction.

11. Marketing mix on price aspect significantly correlated to average expense per month and using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level in the same direction.

12. Marketing mix on place aspect correlated to average expense per month at .05 statistically significant different level in the same direction.

13. Marketing mix on promotion aspect correlated to using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level in the same direction.

14. Marketing mix on people aspect correlated to average expense per month and using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level in the same direction.

15. Marketing mix on process aspect significantly correlated to average expense per month at .05 statistically significant different level in the same direction.

16. Marketing mix on physical evidence aspect correlated to using frequency for buying products and services per month, at .05 statistically significant different level in the same direction.

17. Consumer's Diners credit card using behavior in Bangkok metropolitan area on average expense per month correlated to tend to use Diners credit card in the future, at 0.05 statistically significant level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาแนะนำ ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ในการเขียนสารนิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ที่ให้ความช่วยเหลือในการเขียนสารนิพนธ์ด้วยดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณ บริษัทไดเนอรัสคลับ (ประเทศไทย) และธนาคารซีทีแบงก์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัย โดยให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า และที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับ นายวงศ์วิศ อาแว ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ X-MBA รุ่นที่ 4 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจเสมอมาและขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

สำหรับคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดาผู้มีพระคุณที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจต่อการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอดและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไดเนอรัสคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ธนาคารซีทีแบงก์ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เจริญ หมื่นชล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	23
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
ประกาศราขการที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต.....	29
ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	143
สรุปผลการวิจัย.....	150
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	163
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	178
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	180
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	69
2	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	72
3	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ.....	74
4	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	75
5	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	76
6	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้าน.....	79
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นแนวโน้มในการใช้บัตร เครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต.....	85
9	แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามเพศ..	86
10	แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามอายุ..	87
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับจำนวน เงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	88
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับความถี่ ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	89
13	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามสถานภาพ.....	90
14	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามการศึกษาในระดับสูงสุด.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามรายได้.....	93
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	94
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความถี่ใน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	95
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามอาชีพ	97
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	98
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความถี่ใน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	100
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้แตกต่าง.....	101
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค.....	105
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	107
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ กับจำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค.....	110
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ กับความถี่ในการ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ กับ ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค.....	132
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการใช้บัตร เครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต.....	134
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในอนาคต.....	136
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	20
4	แสดงภาพบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยในอดีตกาล การติดต่อค้าขายเป็นการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เนื่องจากสมัยนั้นยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเป็นศูนย์กลาง ต่อมาวิวัฒนาการของการค้าขายมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยวิธีเก่าไม่สะดวกเท่าที่ควร จึงมีการคิดและนำโลหะ มีค่า เช่น เงิน ทอง เข้ามาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แต่การใช้โลหะมีค่ามากขึ้นทุกปี ปริมาณการผลิตจึงไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้ ดังนั้นจึงมีการผลิตเหรียญกษาปณ์และธนบัตรเพื่อใช้ทดแทน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระยะหลังธนบัตรได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมแพร่หลายในทุกประเทศ

ปัจจุบันโลกของเราเป็นโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคของเทคโนโลยี ความรวดเร็วและความสะดวกสบาย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตการใช้จ่ายก็เปลี่ยนแปลงได้มีการนำบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตมาใช้แทนเงินสดเนื่องจากบัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเงินสดมาก จนมีการเปรียบเทียบกันว่าบัตรเครดิตก็คือเงินพลาสติก แต่จริงๆ แล้วบัตรเครดิตมิใช่เป็นสิ่งที่ใช้แทนเงินสดเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่บัตรเครดิตยังหมายถึงสิ่งที่ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สถาบันการเงินหรือผู้ออกบัตรแต่ละรายได้มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตร หรือผู้ถือบัตร (Cardholder) และให้ใช้บริการของตนให้มากที่สุด ปัจจุบันบัตรเครดิตกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยพิจารณาทั้งทางด้านจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มากขึ้นตามลำดับ จึงทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตนอกจากจะมีบทบาทมากขึ้นยังเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในปัจจุบันแล้ว ถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยเสริมสร้างพัฒนาการใหม่ๆ ในสังคม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งนี้การใช้บัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ถือบัตรโดยทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเดินทางในประเทศหรือต่างประเทศ โดยได้รับความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อหาสินค้าและรับบริการล่วงหน้า ก่อนที่บริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินตามที่ใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่อีกประมาณ 45 วัน ส่งผลให้ธุรกิจการค้าหมุนเวียนและผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากกว่าปกติ นอกจากนี้การถือบัตรเครดิตก่อให้เกิดความสะดวกในการบริหารเงินส่วนบุคคล เนื่องจากมีหลักฐานการใช้จ่ายอย่างชัดเจนและครบถ้วน ส่วนบทบาทของธุรกิจบัตรเครดิตในแง่ของเศรษฐกิจ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยในระบบเศรษฐกิจโดยสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในขณะนี้ เพื่อให้มีส่วนร่วมสนับสนุนให้เศรษฐกิจดีขึ้น ดังนั้นสถาบันการเงิน

หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งจึงพยายามวางกลยุทธ์ที่หลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบเงื่อนไขและสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมไปถึง การแข่งขันกันในด้านให้บริการเพื่อเป็นผู้นำและส่วนแบ่งทางด้านการตลาดให้มากที่สุด จึงทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีความคึกคักมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นได้มีการส่งจดหมายเพื่อเชิญชวนไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอเงื่อนไขที่จูงใจลูกค้าเป็นพิเศษ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับบัตรเครดิตของตนรวมถึงเพิ่มสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญมากทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ดังนั้นสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการทุ่มเทงบประมาณเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการออกบัตรเครดิตรายใหม่เป็นจำนวนมาก ที่มีคุณสมบัติและสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ประกอบกับสื่อมวลชนมีเวลาและเนื้อที่จำกัด การแข่งขันเพื่อช่วงชิงเวลาและพื้นที่ของสื่อเหล่านั้นจึงมีสูง เพื่อบรรจุข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตของตนเพื่อเผยแพร่และกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคต้องการใช้บัตรเครดิตของตนต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นใคร อยู่ในระดับไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับการวางแผนและภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตว่าควรมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด จึงจะได้รับการตอบสนองมากที่สุด

ธุรกิจบัตรเครดิตอาจกล่าวได้ว่ามีกำเนิดและได้พัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริการาว 87 ปี ล่วงมาแล้ว ทั้งนี้ประมาณ พ.ศ.2457 บริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ปัจจุบัน Mobil Oil) ได้ออกบัตรเครดิต ชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่ง เพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจ่ายซื้อสินค้าแบบแรกของโลก ต่อมาการให้สินเชื่อ ลักษณะนี้เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้กับอีกหลายกิจการ อาทิ บริษัท ร้านค้า และโรงแรมต่าง ๆ

สำหรับในประเทศไทยบัตรเครดิตได้เริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1968 หรือปี พ.ศ.2512 แต่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเนื่องมาจากธนาคาร Standard Charter ซึ่งถือหุ้นใน Diner's Club เอเชียที่ฮ่องกง และธนาคาร Standard Charter ต้องการที่จะนำบัตร Diner's Club เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย จึงได้ชักชวนคุณชาตรี โสณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ มาดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิต Diner's Club ในประเทศไทย โดยได้มีการรวมกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่ง บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตร Master บัตร Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น

2. บัตรเครดิตที่ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

3. บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

สาเหตุที่เลือกศึกษาบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ เนื่องจากปัจจุบันมีสถาบันการเงินและบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉพาะคนเกิดขึ้นเพราะเหตุใด และทราบถึงองค์ประกอบอื่นๆ คือองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ผลประโยชน์ของบัตรเครดิต และสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งเป็นองค์ประกอบของสินค้า (Product) อัตราค่าธรรมเนียม (Member Fee) อันเป็นองค์ประกอบของราคา (Price) เครือข่ายสาขาในการออกบัตรเครดิตและร้านค้าที่รับบัตรเครดิต องค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่าย (Place) รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อาจมีความเห็นต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพอสรุปได้ว่า บัตรเครดิตถือเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง สถาบันการเงินและบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีมีคุณภาพ โดยมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถชนะใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับให้มากขึ้นด้วย ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ได้แก่ ผู้ออกบัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิต และร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ซึ่งทั้ง 3 ฝ่าย ต่างก็ได้รับประโยชน์จากบัตรเครดิตกันคนละทาง สถานออกบัตรเครดิต มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และดอกเบี้ย ด้านร้านค้าที่รับบัตรเครดิตจะได้ประโยชน์ จากการขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของตนได้มากขึ้น ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตได้ประโยชน์ คือช่วยเพิ่มความปลอดภัยโดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก และสะดวกในการบริหารเงินส่วนบุคคล ในการจับจ่ายสินค้าและบริการล่วงหน้า ก่อนที่บริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินตามที่ใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ, ประเภทของบัตรเครดิต, ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, กระบวนการและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษานี้ทำให้บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากการศึกษานี้ทำให้บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลจากการศึกษานี้ทำให้บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการและปรับปรุงธุรกิจ
4. ผลจากการศึกษาสามารถนำข้อมูลเพื่อไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้นและสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้
5. ผลจากการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 65,000 คน (GCB Risk Management Unit.2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซีทีบีแบงก์ ตั้งอยู่ เลขที่ 82 อาคารแสงทองธานี ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยวิธีหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (Yamane.1967:403) ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ 95 % ซึ่งจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับ มีจำนวน 65,000 คน (GCB Risk Management Unit.2547) จึงได้ขนาดของตัวอย่าง 398 คน และสำรวจไว้ 5% (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 418 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามที่ธนาคารซีทีบีแบงก์ ตั้งอยู่ เลขที่ 82 อาคารแสงทองธานี ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่

1.1. เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2. อายุ

1.2.1 20 - 30 ปี

1.2.2 31 - 40 ปี

1.2.3 41 - 50 ปี

1.3. สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4. การศึกษาระดับสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. รายได้

1.5.1 20,001 - 30,000 บาท

1.5.2 30,001 - 40,000 บาท

1.5.3 40,001 - 50,000 บาท

1.5.4 50,001 บาทขึ้นไป

1.6. อาชีพ

1.6.1 ข้าราชการ

1.6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6.5 แม่บ้าน

1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7. ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้

1.7.1 บัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซันนอล (Diners Personal Card)

1.7.2 บัตรเครดิตไดเนอร์สคอร์ปอเรท (Diners Corporate Card)

1.7.3 บัตรเครดิตไดเนอร์รอยัลออคิดพลัส (Diners Royal Orchid Plus)

1.8. ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....ปี.....เดือน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมทางการตลาด
- 2.5 คนหรือพนักงาน
- 2.6 กระบวนการ
- 2.7 ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรพลาสติกที่ระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุของบัตร ที่ใช้เพื่อแสดงเป็นหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตร เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการต่างๆ เป็นเงินเชื่อหรือบัตรพลาสติกที่มีคุณสมบัติคือใช้เป็นสื่อกลางแทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM และมีระยะเวลาในการชำระเงินคืน

2. **บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ** หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 2.1 บัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซอล (Diners Personal Card)
- 2.2 บัตรเครดิตไดเนอร์สคอร์पोเรท (Diners Corporate Card)
- 2.3 บัตรเครดิตไดเนอร์สรอยัลออคิดพลัส (Diners Royal Orchid Plus)

ซึ่งบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับทุกประเภท เป็นบัตรเครดิตที่ไม่มีวงเงินสินเชื่อ ไม่จำกัดวงเงินในการใช้จ่าย ซึ่งการอนุมัติการใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับข้อมูลทางด้านการเงินและประวัติการใช้จ่ายที่ผ่านมา

3. **ผู้ถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ** หมายถึง บุคคลซึ่งได้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ชำระซื้อสินค้าและบริการนั้นแทนเงินสด ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จะต้องยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ ในสัญญากับผู้ออกบัตรเครดิต

4. **ผู้ออกบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ** หมายถึง ธนาคารซีทีแบงก์ หรือบริษัทห้างสรรพสินค้าที่มีข้อตกลงออกบัตรร่วมกันกับธนาคารซีทีแบงก์

5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทธนาคารซีทีแบงก์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภค ได้พิจารณาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ประกอบด้วย

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในด้านคุณลักษณะของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ได้แก่ ความทันสมัย รูปแบบบัตรที่สวยงาม, มีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย, ความคงทนของบัตร, มีระบบลายมือชื่อ (Signature Base) แบบของบัตรเครดิต, การจัดองค์ประกอบต่างๆของบัตรและคุณสมบัติของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ที่แสดงถึงความทันสมัย ความเป็นผู้นำแสดงถึงฐานะทางสังคม ความสะดวกในการซื้อสินค้า ที่ทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมากสามารถใช้บัตรเครดิตกับตู้ ATM.และความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคารซีทีแบงก์

5.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี,การ ออกบัตรใหม่โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

5.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการสมัครเพื่อใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในการติดต่อทำบัตรเครดิตมีมากพอ, มีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมาก, ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตในสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ

5.4 **ด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่สื่อความให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่

5.4.1 **การโฆษณา** คือ ความพึงพอใจในรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยการใช้สื่อ ได้แก่ แผ่นป้าย, แผ่นพับ, วิทยุ-โทรทัศน์, นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต , ความชัดเจน และความน่าสนใจในการใช้สื่อ

5.4.2 **การประชาสัมพันธ์** คือ การให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณลักษณะสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพิ่มเติม, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตสม่ำเสมอ, ความชัดเจนของข้อความในสื่อโฆษณา, โครงการรณรงค์ช่วยเหลือสังคมของธนาคารซึ่งเกี่ยวกับบัตรเครดิต, ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของธนาคาร

5.4.3 **การขายโดยพนักงานขาย** คือ ความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิต, การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน, บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

5.4.4 **การส่งเสริมการตลาด** คือ การจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆที่ช่วยสนับสนุนการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ได้แก่

การแจกของสมนาคุณ, การให้ส่วนลดร้านค้าในการใช้บัตร, โปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล, การจับรางวัลชิงโชค

5.5 **คน (People) หรือพนักงาน (Employees)** หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

5.6 **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง การมอบคุณภาพในการให้บริการ ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

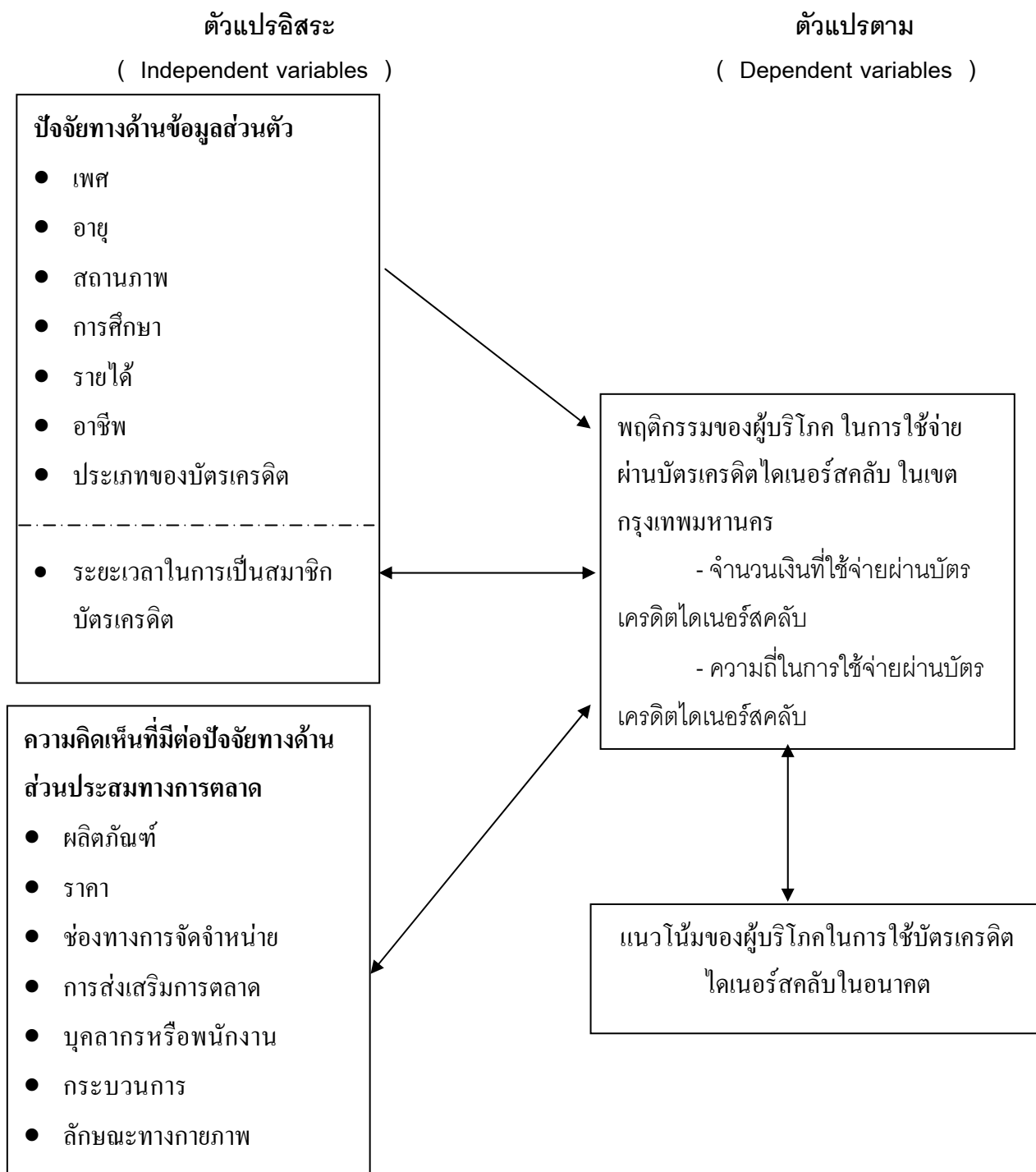
5.7 **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

6. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ** หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าโดยตรงต่อการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าและบริการ วันและเวลา และสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

7. **แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต** หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการ และบริการที่ได้รับจากบริษัท ความรวดเร็วในการติดต่อบริษัท และเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ที่จะเกิดเป็นหลักประกันของการใช้บริการซ้ำในอนาคต และรวมถึงการที่ลูกค้าได้รับบริการส่วนเพิ่มในส่วนที่เกินความคาดหวังจากบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ และประเภทของบัตรเครดิตต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ประภาศราชากรที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต
8. ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีกายอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จะชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอย่าง
ชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1.3.1 ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class)

1.3.2 ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)

1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการ
การตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่จะชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการ
ตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม
ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและ
การดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ
ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง
องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคล ในลักษณะของการ
มีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม
ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การรับรู้

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 130-138)

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปร และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานจากการพิจารณาในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non substantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic plan) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบ ทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

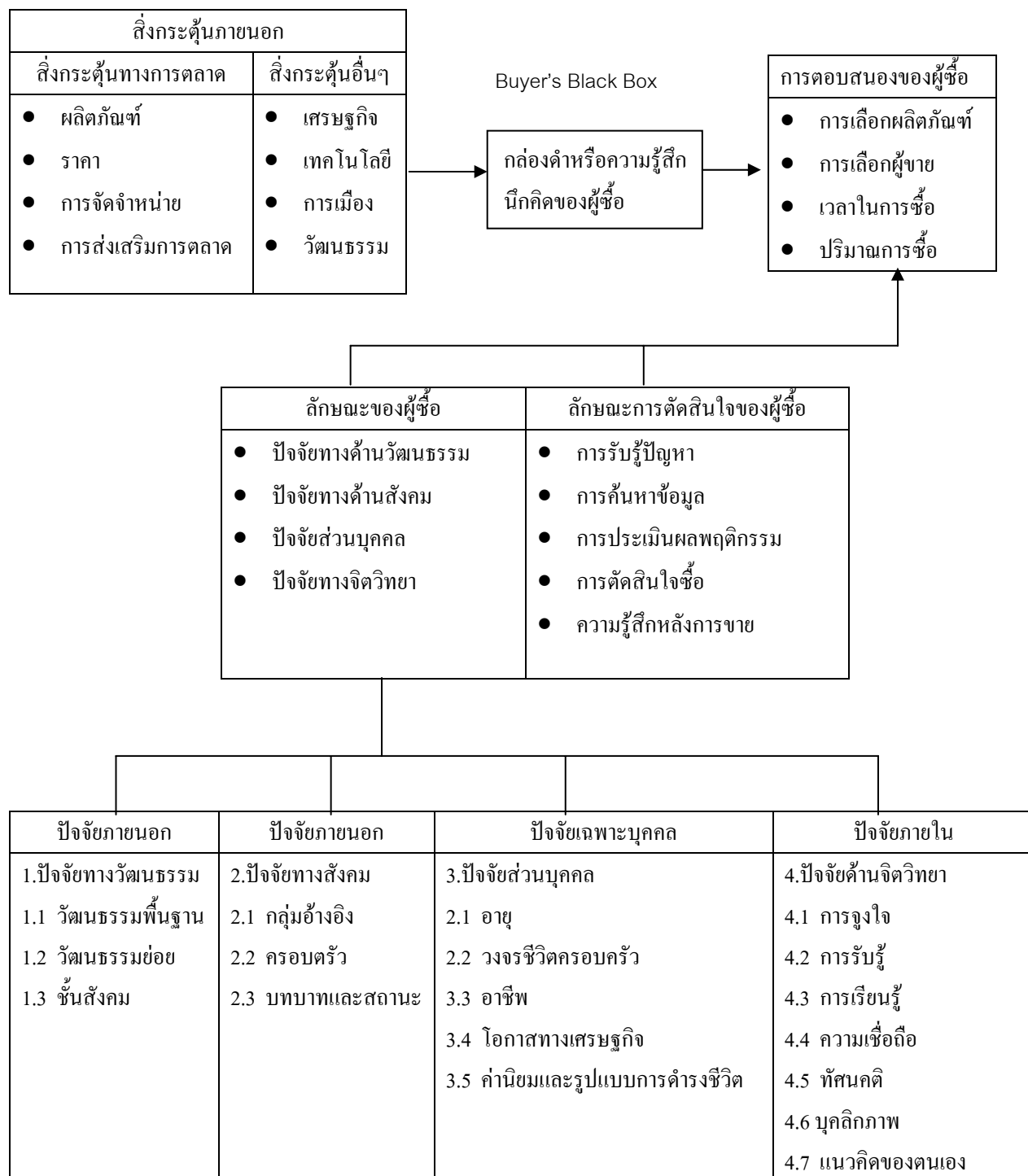
ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า S.RTheory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler.1997 : 172 ; Marketing management

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มเติมหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม ที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- 1.1 ประชากรศาสตร์
- 1.2 ภูมิศาสตร์
- 1.3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- 1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่ง ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์เป็นการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ

4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลสำคัญวันต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลทางเลือก

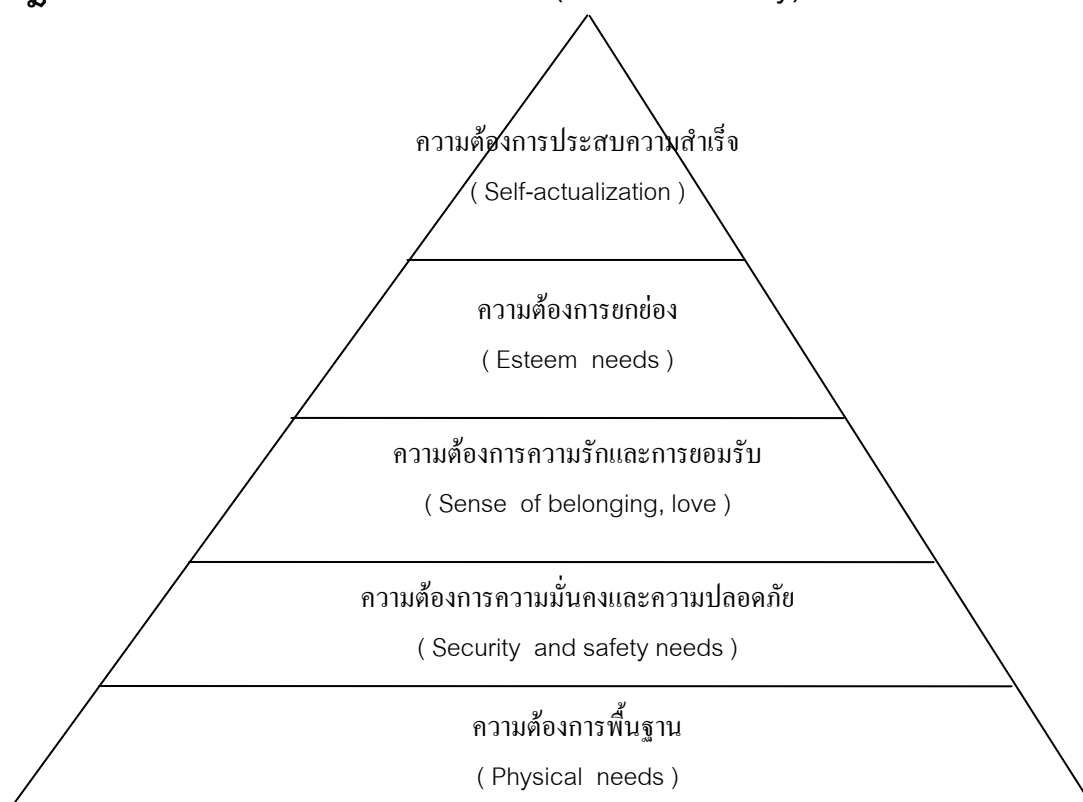
7.4 การตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้ภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดทางด้านตัวแปร ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผลกำหนดข้อเสนอในการวิจัย

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory)



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Kotler.1997 : 185. อ้างใน ดร.เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 49 – 52

การจัดลำดับชั้นตอนความสำคัญ ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไป แล้วแต่สถานการณ์นั้นเรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อมๆกัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่า ความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่า ความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐาน (Physical needs)

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

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and safety needs)

เป็นความต้องการด้านความมั่นคง และความปลอดภัยของชีวิต คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิต ความต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ความต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพแข็งแรง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Sense of belonging, love)

เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญของกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem needs)

เป็นความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสภาพภายนอกของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (Kotler.1997 : 185 อ้างใน ดร.เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 49 – 52)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด และใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 127) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ศุภนิตย โสครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวถึง ถ้าเป็นการบริหารที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ / กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2541 : 105 – 109) ดังนี้

1. เพศ

โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ

อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง

นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 175) กล่าวว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้

รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

5. อายุการเป็นสมาชิกบัตร

อายุของการเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคิดเห็นในการใช้บัตรแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์การรับรู้ การให้บริการต่างๆ จะเท่ากัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวความคิดทางด้านตัวแปรอิสระ ใช้ในการกำหนดสมมติฐาน ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย อภิปรายผลและกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1933 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value) “ ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและ

คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรรมกรรมประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรรมกรรมประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อ

จูงใจให้ผู้ใดคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People)

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้บริการ ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดทางด้านตัวแปรอิสระ กำหนดสมมติฐาน และใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย อภิปรายผลและกำหนดข้อเสนอแนะ

ประกาศราชการที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต

จากการเติบโตของบัตรเครดิตไม่ใช่สถาบันการเงิน และไม่ใช่ผู้ออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคเพื่อชำระค่าสินค้า หรือบริการอันเป็นธุรกิจของตนเองในอัตราที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ทำให้กระทรวงการคลังมีการคลังมีประกาศควบคุม เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2545 และธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อาศัยประกาศของกระทรวงการคลังดังกล่าว ออกประกาศเรื่องข้อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีธนาคารพาณิชย์ โดยควบคุมการให้การประกอบธุรกิจบัตรเครดิต เป็นกิจการที่ต้องขออนุญาต ซึ่งครอบคลุมผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตประมาณ 12 ราย (ธาวินา วัฒนเกษตร. รองผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ : 11) ดังนี้

ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง กิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 58

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 5 ข้อ 7 และข้อ 14 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 ลงวันที่ 26 มกราคม 2515 ว่าด้วยการควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชนอันเป็นประกาศของคณะปฏิวัติ ที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังจึงออกประกาศกำหนดให้การออกบัตรเครดิตอันเป็นกิจการที่มีลักษณะตามที่ระบุไว้ในประกาศนี้เป็นกิจการที่ต้องขออนุญาตดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

“บัตรเครดิต” หมายความว่า บัตรที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

บัตรเครดิต ให้หมายความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย เว้นแต่จะกำหนดเป็นอย่างอื่นในประกาศนี้

“บัตร” หมายความว่า เอกสารหรือวัตถุอื่นใด และให้หมายความรวมถึงตัวเลข ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

“ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต” หมายความว่า ผู้ซึ่งได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต

“สถาบันการเงิน” หมายความว่า

(1) ธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์

(2) บริษัทเงินทุน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์

หมวดที่ 1 การจัดตั้งและการขออนุญาต

ข้อ 2 ให้การประกอบธุรกิจบัตรเครดิต เป็นกิจการที่ต้องขออนุญาต

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับแก่

(1) สถาบันการเงิน

(2) ผู้ออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคเพื่อชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดอันเป็นธุรกิจของตนเอง

ข้อ 3 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ต้องเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด และต้องได้รับใบอนุญาตเป็นหนังสือจากรัฐมนตรี การยื่นขออนุญาตให้ยื่นผ่านธนาคารแห่งประเทศไทยตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดพร้อมด้วยเอกสารหลักฐานที่ระบุไว้ในแบบดังกล่าว ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

(1) สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนบริษัท

(2) สำเนาหนังสือบริคณห์สนธิของบริษัท

(3) สำเนาข้อบังคับของบริษัท

(4) สำเนาทะเบียนผู้ถือหุ้นของบริษัท

ข้อ 4 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ต้องมีเงินทุนจดทะเบียน ซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท

หมวดที่ 2 เงื่อนไขในการดำเนินการ

ข้อ 5 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ต้องระบุรายละเอียดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันเนื่องจากการใช้บริการบัตรเครดิต ให้ครบถ้วนชัดเจนในเอกสารชี้ชวน ใบสมัคร และสัญญา ทั้งนี้ตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

ข้อ 6 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต

(1) แจ้งให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบถึงการเปิดสำนักงานสาขาล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสิบห้าวันก่อนเปิดทำการสำนักงานสาขานั้น

(2) รักษาข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ เว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้

(ก) การเปิดเผยโดยไม่ได้รับคำยินยอมเป็นหนังสือจากผู้บริโภค

(ข) การเปิดเผยตามหน้าที่ หรือเพื่อสาธารณประโยชน์แก่การสอบสวน หรือ

การพิจารณาคดี

(ค) การเปิดเผยแก่ผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตนั้น

(ง) การจัดส่งข้อมูลให้แก่บริษัทข้อมูลเครดิต

(จ) การเปิดเผยเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามกฎหมาย

ข้อ 7 ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตกระทำการดังต่อไปนี้

- (1) ลดทุนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี
- (2) ย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่ หรือย้ายหรือปิดสำนักงานสาขาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี
- (3) โอนหนี้ที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตไปเป็นหนี้ตามสัญญาบัญชีเดินสะพัด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ถือบัตรก่อน หนี้อันเกิดจากการใช้บัตรเครดิตทั้งไม่ได้โอนไปเป็นหนี้ตามสัญญาบัญชีเดินสะพัดจะเอาดอกเบี้ยนั้นทบเข้ากับต้นเงินแล้วคิดดอกเบี้ยในจำนวนที่ทบเข้ากันนั้นไม่ได้
- (4) หยุดหรือระงับการดำเนินกิจการเกี่ยวกับบัตรเครดิต โดยไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี

ข้อ 8 ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือเงื่อนไขที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

- (1) คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต
- (2) ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมใด ๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต
- (3) การตรวจสอบและการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต
- (4) การชำระหนี้และการติดตามทวงถามให้ชำระหนี้
- (5) การจำหน่ายและโอนหนี้
- (6) การปฏิบัติและจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค
- (7) การปฏิบัติเมื่อมีการร้องเรียน
- (8) การจัดทำบัญชีและรายงาน
- (9) เรื่องอื่น ๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นว่าจำเป็นเพื่อความปลอดภัยหรือผาสุกของประชาชน

ข้อ 9 ห้ามผู้ใดซึ่งมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ เป็นกรรมการผู้จัดการหรือพนักงานผู้มีอำนาจในการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต

- (1) เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
- (2) เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดที่เกี่ยวกับทรัพย์ที่กระทำโดยทุจริต
- (3) เคยเป็นกรรมการ ผู้จัดการ หรือพนักงานผู้มีอำนาจในการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ที่รัฐมนตรีสั่งเพิกถอนการอนุญาตตามข้อ 10

ข้อ 10 เมื่อปรากฏว่า

(1) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตฝ่าฝืนหรือละเลยไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการดำเนินงานประการใดประการหนึ่ง

(2) ฐานะการเงินหรือการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต อาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ประโยชน์ของประชาชนอย่างร้ายแรง ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตนั้น แก้ไขการที่ได้ฝ่าฝืนละเลยหรือแก้ไขฐานะการเงิน หรือการดำเนินงานให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนดและให้รายงานให้รัฐมนตรีโดยไม่ชักช้า

หากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต มิได้ดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตามวรรคหนึ่ง ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตระงับการดำเนินงานทั้งหมด หรือแต่บางส่วนเป็นการชั่วคราวภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง ในการนี้รัฐมนตรีจะกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ หรือเงื่อนไขใด ๆ ให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตปฏิบัติด้วยก็ได้

หากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตยังคงฝ่าฝืนไม่ดำเนินการตามคำสั่งรัฐมนตรีตามความในวรรคสอง ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งเพิกถอนการอนุญาตให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตนั้น และให้นำความในวรรคสองมาใช้บังคับโดยอนุโลม

ข้อ 11 ในกรณี que ผู้ประกอบธุรกิจมีความประสงค์จะเลิกประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ให้แจ้งรัฐมนตรีผ่านธนาคารแห่งประเทศไทยทราบ

เมื่อได้รับแจ้งตามวรรคหนึ่ง ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยพิจารณาเพื่อเสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีโดยไม่ชักช้าแต่ต้องไม่เกินสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง

ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยพิจารณาและมีคำสั่งว่าควรอนุญาตให้เลิกได้เมื่อใดและวิธีการอย่างใด ทั้งนี้ให้พิจารณาให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่ได้รับรายงานจากธนาคารแห่งประเทศไทยตามวรรคสอง เว้นแต่มีเหตุจำเป็นไม่อาจพิจารณาให้แล้วเสร็จในระยเวลาดังกล่าว ให้รัฐมนตรีมีหนังสือแจ้งผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตทราบก่อนครบกำหนดดังกล่าว ในการนี้ให้ขยายระยะเวลาพิจารณาออกไปได้อีกไม่เกินสามสิบวัน นับตั้งแต่กำหนดครบระยะเวลาดังกล่าว

ข้อ 12 ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อตรวจสอบการดำเนินงานของกิจการตามที่กำหนดไว้ในประกาศฉบับนี้

ข้อ 13 เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ร้องขอผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ต้องจัดให้กรรมการ พนักงาน ลูกจ้าง หรือผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมาให้ถ้อยคำหรือแสดงสมุดบัญชีเอกสาร และหลักฐานอื่น อันเกี่ยวกับกิจการของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตนั้นตามความประสงค์ของพนักงานเจ้าหน้าที่

บทเฉพาะกาล

ข้อ 14 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ได้ประกอบธุรกิจอยู่ในวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ถ้าประสงค์จะประกอบกิจการต่อไปให้ยื่นคำขอรับอนุญาตภายในหกสิบวันนับตั้งแต่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 15 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ยื่นคำขอรับอนุญาตตามข้อ 14 หากมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วต่ำกว่าจำนวนเงินที่ระบุในข้อ 4 เมื่อได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตแล้ว ต้องจดทะเบียนเพิ่มทุนและเรียกชำระทุนเพิ่มให้ครบถ้วนภายในสองปีนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

ข้อ 16 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2545

นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต

ตามรัฐธรรมนูญว่าการกระทรวงการคลังได้ออกประกาศเรื่อง กิจการที่ต้องขออนุญาตตามข้อ 5 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2545 กำหนดให้การประกอบธุรกิจบัตรเครดิต เป็นกิจการที่ต้องขออนุญาต รวมทั้งกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดด้วยนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ 8 แห่งประกาศกระทรวงการคลังฉบับที่กล่าว ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ประกอบกิจการบัตรเครดิตที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต จะออกบัตรเครดิตให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครได้ เมื่อผู้ถือบัตรผู้บริโภครมีคุณสมบัติ ดังนี้

(1) มีหลายได้จากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน รวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือไม่ต่ำกว่า 180,000 บาทต่อปี โดยแสดงหลักฐานที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ หรือ

(2) มีเงินฝากในบัญชีที่สถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตพิจารณาแล้ว เห็นว่า เป็นมีฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้

ข้อ 2 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ต้องถือปฏิบัติในเรื่องดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมใด ๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) ปิดประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการใช้บัตรเครดิตซึ่งมีผลบังคับใช้ในขณะนั้นตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนดตามประกาศนี้ ในที่เปิดเผย ณ สถานที่ทำการทุกแห่ง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราดังกล่าวหรือเงื่อนไขใด ๆ ให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องแจ้งให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครทราบล่วงหน้าก่อนวันที่เปลี่ยนแปลงไม่น้อยกว่า 30 วัน

(2) แจ้งรายละเอียดตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) ให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคมองที่ประสงค์จะขอมีบัตรทราบ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาขอมีบัตร

(3) ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต จะเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ จากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคนอกเหนือจากรายการตามแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน

(4) ในการให้บริการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมกันได้ไม่เกินร้อยละ 3 ของเงินสดที่เบิกถอนนั้น

(5) ภายใต้บังคับ (4) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจเรียกเก็บดอกเบี้ยในหนี้ค้างชำระ หรือดอกเบี้ยในระหว่างเวลาผิดนัดชำระหนี้ หรือค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้ากว่ากำหนด หรือค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่นใดจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ แต่ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม และค่าบริการนั้น เมื่อคำนวณรวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 18 ต่อปี ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจคำนวณจำนวนวันตั้งแต่วันที่ทดลองจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค หรือวันที่สรุปยอดรายการ หรือวันที่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคต้องชำระเงินหรือถูกหักบัญชีตามใบแจ้งหนี้ก็ได้

(6) ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่นใดตาม (5) ไม่รวมค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานที่ระบุในแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (1) และค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ ตาม (3) และ (4) และค่าใช้จ่ายตาม (7)

(7) ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต อาจเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคได้ตามจำนวนเงินดังต่อไปนี้

(ก) ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการติดตามทวงถามการชำระหนี้ตามจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแต่กรณี

(ข) ค่าปรับกรณีเช็คคืนไม่เกิน 200 บาทต่อเดือน

(8) ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตนำค่าปรับตามข้อ (5) และค่าใช้จ่ายตามข้อ (7) มารวมกับหนี้ที่ค้างชำระเพื่อคิดค่าปรับอีก

ข้อ 3 ในการเรียกให้ชำระหนี้และติดตามทวงถามให้ชำระหนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตต้องถือปฏิบัติดังนี้

(1) หากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตประสงค์จะให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคมองชำระหนี้เป็นงวด จะต้องกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผ่อนชำระหนี้โดยให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคชำระในแต่ละงวดไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของยอดคงค้างทั้งสิ้น และต้องมีหนังสือเตือนผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 20 วัน ก่อนดำเนินการบังคับชำระหนี้ตามกฎหมาย

(2) จัดส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 10 วัน ก่อนวันถึงกำหนดชำระหรือหักบัญชี ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการติดดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายในหนี้ค้างชำระให้ แสดงรายละเอียดการคำนวณดอกเบี้ยหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวในใบแจ้งหนี้ด้วย

ข้อ 4 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต จะต้องดำเนินการตรวจสอบเมื่อผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค ร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต และแจ้งความคืบหน้ารวมทั้งชี้แจงขั้นตอนต่อไปให้ผู้ถือบัตรหรือ ผู้บริโภคราบภายใน 7 วันนับจากวันที่ได้รับแจ้งการร้องเรียน รวมทั้งดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนนั้น ให้แล้วเสร็จ และแจ้งให้ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคราบโดยเร็ว

ข้อ 5 ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต จะต้องจัดทำรายงานตามแบบที่กำหนดไว้ท้ายประกาศนี้ทุก ไตรมาส และส่งมายังธนาคารแห่งประเทศไทยภายใน 30 วันนับจากวันสิ้นไตรมาส โดยเริ่มตั้งแต่ไตร มาสที่สิ้นสุดเดือนธันวาคม 2545 เป็นต้นไป

ข้อ 6 ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตได้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคแล้วในวันที่ ประกาศนี้ใช้บังคับ หากคุณสมบัติของผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคไม่ตรงตามประกาศนี้ ให้บัตรเครดิตนั้นมี ผลใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะสิ้นสุดอายุของบัตรเครดิต หรือผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตบอกยกเลิกการใช้ บัตรเครดิตตามสัญญาการใช้บัตรเครดิตนั้น

ข้อ 7 ข้อกำหนดในประกาศนี้ ไม่ใช้บังคับต่อกรณีการออกบัตรเครดิตเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด หรือหักทองคำสินค้าหรือบริการ จากบัญชีเงินฝากในขณะที่ใช้บัตรนั้น

ข้อ 8 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 เป็นต้นไป เว้นแต่ข้อ (2) (4) (5) (6) (7) และ (8) ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหกวันนับแต่วันที่ในประกาศนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2545

ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล

ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกประกาศและหนังสือให้ธนาคารพาณิชย์ปฏิบัติอีก 3 ฉบับในลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ประกาศเรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการ ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสำหรับธนาคารพาณิชย์ ประกาศเรื่องดอกเบี้ยและค่าบริการที่ธนาคาร พาณิชย์อาจเรียกได้ในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต หนังสือถึงธนาคารพาณิชย์เรื่องค่าธรรมเนียมใน การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) คือ บัตรที่ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตออกให้กับลูกค้าหรือสมาชิกของตน เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือ เช็ค ณ ร้านค้าหรือสถานบริการที่มีข้อตกลงเป็นร้านค้าสมาชิกบัตรเครดิตกับธนาคาร หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต โดยผู้ออกบัตรเครดิตจะออกเงินสำรองทดแทนให้กับร้านค้าหรือสถานบริการไปก่อน ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องมีเงินในบัญชีขณะนั้น แต่ผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องนำเงินที่ใช้จ่ายเป็นค่าสินค้าหรือบริการไปชำระคืนให้แก่ธนาคาร หรือบริษัทที่ออกบัตรเครดิตโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ถ้าหากชำระเงินคืนภายในกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดวันชำระคืนไว้ประมาณ 30-45 วัน ส่วนทางด้านร้านค้าก็จะนำรายการที่เกิดขึ้นไปเรียกเก็บเงินหรือหักบัญชีกับธนาคารหรือบริษัทที่ออกบัตรเครดิตในภายหลัง นอกจากนี้ยังสามารถใช้บัตรเครดิตเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM หรือจากสาขาของธนาคารโดยเบิกถอนเงินสดได้ไม่เกินวงเงินที่ธนาคารกำหนดไว้

อนึ่งการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสด หรือเช็คนั้นถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้สินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) ด้วยเหตุนี้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถบริโภคสินค้าได้ก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยชำระเงินเมื่อครบกำหนดระยะที่ทำการตัดบัญชี ซึ่งต่างกับการซื้อสินค้าด้วยเงินสด เนื่องจากต้องชำระเงินสดทันที (สุนทรี สุนทราพรพล.2528 อ้างในสาลิพา ลิมโสภาสมณี. 2541 : 15)

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้คือ บัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระเงินด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว (ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) อ้างในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 5 มีนาคม 2544)

ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตร Master บัตร Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น
2. บัตรเครดิตที่ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

3. บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

นอกจากนี้บัตรเครดิทยังนิยมจำแนกลักษณะได้อีกบางประเภท ดังนี้

Charge Card ได้แก่บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการ การเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องเดินทางหรือต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่ บัตร Diner's Club และบัตร American Express Card (AMEX)

Credit Card หรือ Bank Card เป็นบัตรเครดิตที่มักออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันบัตรเครดิตระหว่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนั้นนอกจากมีลักษณะการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card คือต้องชำระหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินคืนแต่เพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) โดยเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้

ในกรณีนี้ยอดค้างชำระของบัตรเครดิตแปลงสภาพเป็นเงินกู้ ที่ต้องผ่อนชำระเป็นรายงวดอันเปิดช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ถือบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตร โดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ มักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (Credit Line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ได้แก่ บัตร Visa Card บัตร Master Card บัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ ซึ่งนิยมเรียกว่า Affinity Card หรือ Co-Brand Card โดยผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่นบัตรเครดิตที่ธนาคารออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้วยังใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วย

Store Card หรือ Private Label หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นห้างสรรพสินค้า ใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการของตน ซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือของห้างนั้น ๆ

Cash Card หมายถึง บัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออกบัตรหรือเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยเบิกเงินจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้จ่ายต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

Debit Card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีสินเชื่อใช้เบิกเงินสดหรือชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้า จะเรียกเก็บด้วยการหักบัญชีของผู้ถือบัตร โดยตรงจากธนาคารหรือหักผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตแม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความว่าความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย (ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) อ้างใน หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 2 มีนาคม 2544)

ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิต

หน้าที่และผลประโยชน์ ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิตอาจจำแนกเป็น 3 ฝ่าย คือ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร ร้านค้าผู้รับบัตร เครดิตและผู้ควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต

ผู้ออกบัตรเครดิต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น มีหน้าที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตและดำเนินการให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตในการชำระค่าใช้จ่ายและค่าบริการต่าง ๆ จากร้านค้าและสถานบริการที่ได้ตกลงกับผู้ออกบัตรเครดิตไว้แล้ว โดยผู้ออกบัตรเครดิตจะได้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางในลักษณะต่อไปนี้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการออกบัตร ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนด เช่น ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ธรรมเนียมรายปี รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนด เช่น ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ดอกเบี้ยค้างชำระจากผู้ถือบัตรเครดิต เบี้ยปรับ และส่วนลดการทำเคลียร์รายการซื้อขาย (Sales Slip) ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ออกบัตรเครดิตยังยอมเป็นผู้รับความเสี่ยงทั้งหมดในกรณีที่สามารถเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิตอีกด้วย

ผู้ถือบัตรเครดิต จะได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ เช่นความสะดวกสบาย ความปลอดภัยอันเกิดจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก การเป็นที่ยอมรับของร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต การได้รับสิทธิพิเศษบางประการที่ร้านค้าหรือผู้ออกบัตรเครดิตจัดให้มีขึ้นสามารถเบิกเงินสดฉุกเฉินล่วงหน้า สำหรับบรรเทาความเดือดร้อนได้ สำหรับบัตรเครดิตบางประเภทผู้ถือบัตรอาจได้รับประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารบางประการ จากผู้ออกบัตรเครดิตส่งมาให้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ถือบัตรเครดิตมีหน้าที่ที่ต้องชำระเงินภายในระยะเวลาตามข้อตกลง ตลอดจนชำระค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยหรือเบี้ยปรับตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้แล้วเช่นกัน

ร้านค้าผู้รับบัตร มีหน้าที่ยินยอมให้ผู้ถือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสดด้วยความสุจริตและระมัดระวังตามสมควรโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิตในภายหลังต่อไป ประโยชน์ที่ได้รับคือการเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นจากสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและการจัดการรายการพิเศษที่อาจจัดขึ้นมาเอง หรือร่วมกับผู้ถือบัตรเครดิตโดยสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางช่องสื่อสารระหว่างผู้ถือบัตรเครดิตกับผู้ถือบัตรเครดิต โดยยอมเสียส่วนลดให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อ เป็นค่าบริการเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิต

ผู้ควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต ให้เกิดความเป็นธรรมและผลประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติ ได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในฐานะที่บัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ทั้งนี้ทำให้บัตรเครดิตทุกชนิดและทุกประเภทจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายดังกล่าว อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการซึ่งแต่เดิมมีความแตกต่างในสาระของสัญญาของผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละรายอยู่พอสมควร ส่วนธนาคารแห่งประเทศไทยฐานะเป็นผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ ซึ่งควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิตในส่วนของการเงินได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตชนิด Bank Card และการควบคุมการใช้จ่ายอันเกิดจากการนำบัตรเครดิตไปใช้ในต่างประเทศ

ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยควบคุมด้านคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ดูแลการใช้จ่ายอันเกิดจากบัตรเครดิตเพื่อให้เหมาะสมกับพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงเป็นต้น อย่างไรก็ตามธนาคารแห่งประเทศไทยไม่อาจควบคุมและกำกับดูแลบัตรเครดิตภายในประเทศที่ผู้ถือบัตรไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ได้ อันอาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคตอันใกล้

(ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) อ้างใน หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 5 มีนาคม 2544)

ความเป็นมาของธุรกิจบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตอาจกล่าวได้ว่ามีกำเนิดและได้พัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริการาว 87 ปีล่วงมาแล้ว ทั้งนี้ประมาณ พ.ศ.2457 บริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ปัจจุบัน Mobil Oil) ได้ออกบัตรเครดิต ชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่ง เพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจ่ายซื้อสินค้าแบบแรกของโลก ต่อมาการให้สินเชื่อลักษณะนี้เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้กับอีกหลายกิจการ อาทิ บริษัท ร้านค้า และโรงแรมต่าง ๆ

โดยกิจการเหล่านั้นได้ออกเหรียญโลหะ (Shopper Plates) ให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชีของลูกค้าและชื่อบริษัทผู้ออกเหรียญจะปรากฏอยู่บนเหรียญเครดิตดังกล่าว ลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนั้นเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ

บริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด แต่จะให้ไปชำระค่าสินค้าและบริการตอนสิ้นเดือนทั้งจำนวน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ต่อมาใน พ.ศ.2493 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท Diner's Club ขึ้น เพื่อออกบัตร Diner's Club ให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ การชำระเงินให้ชำระตอนสิ้นเดือนและสามารถใช้ได้ไม่จำกัดวงเงิน สมาชิกทั้งหลายจะได้รับรายชื่อร้านค้าโรงแรม ภัตตาคารต่าง ๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ทั้งนี้ Diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการในภายหลังและจัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ธุรกิจ Diner's Club ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วสหรัฐอเมริกาและต่อมาได้ขยายไปเปิดสาขาในต่างประเทศอีกหลายประเทศ กิจกรรมร้านค้าผู้รับบัตรมีแทบทุกประเภทตั้งแต่ภัตตาคาร สถานบริการน้ำมัน สายการบิน โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว และร้านค้าพาณิชย์ทั่วไป นับเป็นจุดเริ่มต้นของบัตรเครดิตชนิดเพื่อการเดินทางและการรับรอง หรือที่เรียกว่า "Charge Card" ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทน้ำมันในตอนต้น ๆ เพราะ Diner's Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองแต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตร และร้านค้าที่มีข้อตกลงรับบัตรเครดิตของ Diner's Club เมื่อสมาชิกไปซื้อสินค้าหรือบริการ

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือกำเนิดขึ้น พ.ศ.2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐ California ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองชื่อ "Bank Americard" ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนใน 2 ปี และขยายเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตร และดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี 2513 มีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลกซึ่งต่อมาองค์กร IBANCO นี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น VISA International ออกบัตรเครดิต VISA ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วโลกในขณะนี้ (ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) อ้างใน หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ 2 มีนาคม 2544)

ความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

บัตรเครดิตในประเทศไทยได้เริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1969 หรือปี พ.ศ. 2512 แต่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเนื่องมาจากธนาคาร Standard Charter ซึ่งถือหุ้นใน Diner's Club เอเชียที่ฮ่องกง และธนาคาร Standard Charter ต้องการที่จะนำบัตร Diner's Club เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย จึงได้ชักชวนคุณชาตรี โสณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพ

มาดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิต Diner's Club ในประเทศไทย โดยได้มีการรวมกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่งช่วงนั้นตระกูลหวังหลีได้เข้ามาร่วมด้วย ในช่วงแรกการที่ชักชวนร้านค้าให้มารับบัตรเครดิตนั้นยากมาก แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการบ่อย ๆ ก็อาจจะชักชวนได้ง่ายกว่า

สำหรับทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต ทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้าคนนั้นด้วยการส่งพนักงานขายเข้าไปหาผู้ใหญ่ หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พร้อมกับต้องมีสมาชิกเก่ารับรองสมาชิกใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามแม้การรณรงค์หาสมาชิกในยุคบุกเบิกนั้นจะได้แรงหนุนที่ดีแต่ก็เป็นของใหม่และยังไม่ใช่รู้จักจึงไม่ใช่ง่ายนักในการที่จะเจาะตลาดด้านนี้ได้

บัตรเครดิตไทยในช่วงยุคบุกเบิก (พ.ศ.2516-2530)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่ริเริ่มให้บริการบัตรเครดิต โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา ซึ่งครั้งนั้นได้ร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิต ชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์” แต่ทั้งสองธนาคาร ก็ประสบปัญหาด้านการบริหารและความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ถือบัตร ทำให้ต้องแยกตัวออกจากกันในที่สุด

ช่วงปี พ.ศ.2517 เมื่อธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวจากธนาคารศรีนครแล้วก็ได้มาติดต่อกับตัวแทนของมาสเตอร์การ์ด (Master Card) ในต่างประเทศ และขอเป็นตัวแทนในประเทศไทย ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงได้เริ่มบุกเบิกตลาดบัตรเครดิตเรื่อยมา ซึ่งสามารถสรุปเรียงตามปีตามวิวัฒนาการของธุรกิจบัตรเครดิต ได้ดังนี้

ในปี 2520 ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยต้องคึกคักด้วยการที่ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสเริ่มเข้ามาในประเทศไทยโดยเซ็นสัญญา กับบริษัท ซีทัวร์จำกัด เพื่อเป็นสถานธุรกิจที่รับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปี 2521 ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศไทย ซึ่งธนาคารที่เป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้านบัตรเครดิตอย่างจริงจังก็คือ ธนาคารกสิกรไทย ด้วยนโยบายที่ต้องการให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยประสบผลสำเร็จจึงได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารออกมาใช้ชื่อว่า “บัตรเครดิตกสิกรไทย” ถือได้ว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรกของประเทศไทย โดยในช่วงแรกนั้นธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับทางธนาคาร เพื่อเป็นการค้ำประกันการใช้บัตร ต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขในการพิจารณาการรับสมาชิกผู้ถือบัตร ซึ่งจัดได้ว่าค่อนข้างจะเคร่งครัดและมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะขยายฐานลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว

ในปี 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดบัตรเครดิต โดยการออกบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

ในปี 2527 ธนาคารกสิกรไทยพยายามพัฒนาระบบงานบัตรเครดิตให้เข้าสู่สากลและพยายามพัฒนาให้มีผู้ถือบัตรมากขึ้น โดยการนำเอาบัตรวีซ่าเข้ามาให้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ถือบัตรสามารถเลือกใช้บริการได้กว้างขวางมากขึ้น

ในปี 2528 ธนาคารทหารไทยได้เริ่มเปิดให้บริการบัตรเครดิต โดยร่วมกับวีซ่า ออกบัตรเครดิตต่างประเทศใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตทหารไทย-วีซ่า

ในปี 2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เริ่มออกบัตรเครดิตของธนาคารโดยให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคารเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกบัตรร่วมกับ วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ใช้ชื่อว่า บัตรวีซ่า-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันในช่วงต้น (พ.ศ.2531-2535)

ในปี 2531 มีการเปลี่ยนแปลงในวงการบัตรเครดิตอย่างมากเมื่อธนาคารขนาดเล็ก หลายธนาคารได้เข้าร่วมกับวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อออกบัตรวีซ่า ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทยออกบัตรวีซ่าภูเขาทอง ธนาคารสหธนาคารออกบัตรวีซ่าของธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานครออกบัตรวีซ่าของธนาคารมหานคร ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารได้ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นสื่อกลางกับวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ในการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและกัน ในช่วงปลายปี 2531 เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2531 ธนาคารกรุงเทพ เปิดตัว บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยธนาคารกรุงเทพมุ่งเจาะตลาดบัตรเครดิตภายในประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยให้โคเวิร์ด้าแก่สาขา เพื่อเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิกบัตรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกรุงเทพได้เล็งเห็นว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะถือบัตรได้

ในปี 2532 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตร เจ.ซี.บี. การ์ด อีกบัตรหนึ่งซึ่งเป็นบัตรที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากว่าบัตรเครดิตดังกล่าวนิยมใช้กันเฉพาะผู้ถือบัตรชาวญี่ปุ่น และผู้ถือบัตรที่ติดต่อกับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

ในปี 2533 ธนาคารกรุงไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอบัตรให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยทำบัตรให้ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อหวังให้ตัวบุคคลเหล่านั้นสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบัตรเครดิตของธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทยได้ขยายขอบข่ายและพัฒนาระบบบัตรเครดิต โดยการซื้อซอฟต์แวร์ Card Pac มาจากประเทศสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบบัตรเครดิตและรองรับการขยายฐานผู้ถือบัตรของธนาคาร อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2533 โดยที่ทั้ง 6 ธนาคารได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทกลาง คือ บริษัททุนรวมการ จำกัด ทำ

หน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนครและคอยประสานงานระหว่างธนาคารทั้ง 6 ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ธนาคารซีทีแบงก์ได้เข้ามาสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยอาศัยสาขาในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในการออกบัตร วีซ่า-ซีทีแบงก์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการมากขึ้น และเป็นผู้นำทางด้านบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยไม่หวังเพียงจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตที่มากขึ้นเท่านั้น ยังหวังจะเป็นผู้นำทางด้านการให้บริการและสิทธิประโยชน์พิเศษแก่สมาชิกอีกด้วย แผนการตลาดที่ผ่านมาจะใช้วิธีแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกใหม่ หลักเกณฑ์ในการเข้าเป็นสมาชิกนั้นไม่เข้มงวดมากนัก เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ถือบัตรได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำกลยุทธ์ใหม่ของบัตรเครดิตออกมาใช้ โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเรียกบัตรที่ออกมานี้ว่า Affinity Card มาใช้เป็นรายแรกในประเทศไทย บัตรดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตและสถาบันธุรกิจต่าง ๆ เพื่อออกบัตรเครดิตร่วมกัน ทั้งนี้ นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้วยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้อีกด้วย เช่นเดียวกันกับผู้ถือบัตรเครดิตโดยทั่วไปของธนาคาร ธุรกิจแรกที่เข้าร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์คือ บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย โดยได้ออกบัตรเครดิตจิมทอมป์สัน และได้ขยายความร่วมมือไปยังต่างประเทศโดยการออกบัตรเครดิตกอล์ฟการ์ด จาก Lipo Bank ของประเทศอินโดนีเซีย Malayan Banking Berhad ของประเทศมาเลเซีย และ United Overseas Bank ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากนั้นได้มีกลุ่มธุรกิจได้เข้ามาร่วมออกบัตรเครดิตอีกหลายกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มชินวัตรคอมพิวเตอรส์ กลุ่มบริษัทสหวิริยาโอเอ บริษัทสวีเดนมอเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างพินิกซ์ชลบุรี ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล และบริษัทคาลเท็กซ์ไทย จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้บัตรเครดิตของอีกหลายธนาคารหันมาสนใจในกลยุทธ์นี้ ในการขยายฐานผู้ถือบัตร จนถือได้ว่าเป็นแนวทางในการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

ในปี 2534 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการรับบัตรเครดิตอัตโนมัติ คือ Electronic Data Capture หรือ EDC มาติดต่อให้แก่ร้านค้าที่เป็นสมาชิกของธนาคารโดยที่เครื่องนี้สามารถอ่านบัตรเงิน และสามารถติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตรได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้โทรศัพท์ไปยังธนาคารเพื่อของอนุมัติเงิน

ในปี 2535 ธนาคารกรุงเทพ ได้ออกบัตรร่วม (Affinity Card) เพื่อขยายฐานผู้ถือบัตร เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน ธนาคารกรุงเทพได้ร่วมมือกับทางมาสเตอร์การ์ด ออกบัตรต่างประเทศ ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถใช้เป็นบัตร เอทีเอ็มเบิกถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มได้อีกด้วย

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันทางเทคโนโลยี (พ.ศ. 2536-ปัจจุบัน)

ธนาคารกลุ่มขวัญนครได้พยายามขยายฐานผู้ถือบัตรออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัวบัตรเครดิตกสิกรไทยอัจฉริยะ (TFB Smart Card) ซึ่งบรรจุคอมพิวเตอร์และหน่วยความจำอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก (ไมโครชิป) อยู่บนด้านซ้ายของตัวบัตรเครดิตเพื่อใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพเบื้องต้น ข้อมูลลับเฉพาะและรหัสลับ เพื่อให้บริการการเงินอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นการบันทึกคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร

ช่วงต้นปี 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีนโยบายชัดเจนที่จะบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งองค์กรอิสระ แยกจากธนาคารใช้ชื่อว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพัทธ์ จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อบริหารงานบัตรเครดิตอย่างเดียวและเป็นแห่งแรกของธนาคารในประเทศไทยที่ฝ่ายบริการบัตรเครดิตได้แยกตัวออกมาเป็นองค์กรอิสระจากธนาคาร สาเหตุที่ต้องแยกออกมาเพื่อให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน สามารถให้บริการแก่ผู้ถือบัตรได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถดำรงไว้ซึ่งความชำนาญพิเศษของนักบริหารมืออาชีพในสาขาบัตรเครดิต โดยบริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่บริหารบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารไทยพาณิชย์และทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตที่เป็นของบริษัทเองหรือรับจ้างองค์กรอื่น ๆ ออกบัตรเครดิตให้ รวมทั้งพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญดูแลความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตรเครดิต ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 ชิตีแบงก์ ได้ปรับปรุงระบบให้สามารถบริการข้อมูลข่าวสาร และสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ โดยใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และยังได้ออกบัตรเครดิตที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตรและการที่มีบุคคลอื่นนำไปใช้ในกรณีที่บัตรสูญหาย

ในปี 2538 ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังพยายามที่จะให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคนี้ ช่วงต้นปี 2538 ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จในการทำ Re-engineering ซึ่งทำให้ธนาคารมีกำไรเกิน 10,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงได้นำแนวความคิดการ Re-engineering นี้มาใช้กับธุรกิจบัตรเครดิตด้วย โดยว่าจ้างให้บริษัท Bozze Allen จากสหรัฐอเมริกามาเป็นที่ปรึกษาและทางธนาคารกสิกรไทยเชื่อว่าสามารถลดต้นทุนในการบริหารลงได้ รวมทั้งการบริการผู้ถือบัตรก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมด้วย สิ่งที่จะทำการปรับปรุงนั้นก็มีทั้งด้านการตลาด การออกบัตรให้รวดเร็วขึ้น วิธีการเก็บเงิน การชำระเงิน รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต โดยการศึกษาจากข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น และให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้น (ปรวีร์ หัตถกรรม. 2541 : 6-10)

ประวัติของซิตี้แบงก์

ซิตี้แบงก์เป็นบริษัทลูกของซิตี้กรุ๊ป

ซิตี้กรุ๊ป

ซิตี้กรุ๊ป สถาบันการเงินชั้นนำของโลก ให้บริการแก่ลูกค้าถึง 100 ล้านราย ครอบคลุมตั้งแต่ลูกค้ารายย่อยทั่วไป รวมถึงองค์กร ภาครัฐ และสถาบันต่าง ๆ ใน 100 ประเทศทั่วโลก ซิตี้กรุ๊ปเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการหลากหลายประเภท อาทิ บุคคลธนกิจ การให้สินเชื่อ วาณิชธนกิจ การประกันภัย นายหน้าค่าหลักทรัพย์ และการบริการสินทรัพย์อย่างไรก็ตาม การควบรวมกิจการของซิตี้คอร์ปและทราเวลเลอร์ เมื่อปี 2541 ทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย อาทิ ซิตี้แบงก์ ทราเวลเลอร์ ซาโลมอน สมิธบาร์นีย์ ซิตี้ไฟแนนเชียล และพรีมารีต้า โดยทั้งหมดนี้อยู่ใต้เครื่องหมายการค้าร่วมสีแดงของซิตี้กรุ๊ป

ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถหาได้ที่ www.citigroup.com

ธนาคารซิตี้แบงก์ในประเทศไทย

- เมื่อปี พ.ศ.2521 ซิตี้คอร์ปเริ่มเข้ามาเปิดกิจการสาขาในชื่อ บริษัท เงินทุนเฟิสต์เนชั่นแนล ซิตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ (ประเทศไทย) จำกัด (ชื่อในขณะนั้น) ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ซิตี้คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 เป็นต้นมา

- สำหรับธุรกิจธนาคาร เริ่มจากสำนักงานตัวแทนของธนาคารซิตี้แบงก์ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2527 ได้ เข้ามาบริหารกิจการสาขาของธนาคารเมอร์เคนไต์ส ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการขายกิจการของธนาคารนี้ทั่วโลก ให้แก่ซิตี้คอร์ป/ซิตี้แบงก์ สาขาประเทศไทย ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2528

- ปัจจุบันธนาคารมีสินทรัพย์มูลค่ามากกว่า 127,690 ล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2544)
- ธนาคารซิตี้แบงก์ในประเทศไทย ตั้งอยู่เลขที่ 82 ถนนสาทรเหนือ กรุงเทพฯ 10500
- นายเฮนรี โฮ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ของธนาคาร
- นายปีที เลา ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการสายบุคคลธนกิจ
- ธนาคารซิตี้แบงก์เปิดให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร อันได้แก่ บุคคลธนกิจ และธนบดีธนกิจ

ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถหาได้ที่ www.citibank.co.th

- นอกเหนือจากธนาคารซิตี้แบงก์แล้ว ซิตี้กรุ๊ปยังประกอบธุรกิจในประเทศไทยอีกหลายประเภท ได้แก่

- บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ซิตี้คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2512 ต่อมาได้มีการแยกการประกอบธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ออกจากกัน จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเงินทุนซิตี้คอร์ป (ประเทศ) จำกัด เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543

- บริษัทหลักทรัพย์ ชิตีคอป(ประเทศไทย) จำกัด ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2543 และได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2543 เพื่อประกอบธุรกิจการค้าหลักทรัพย์ที่ปรึกษาการลงทุนและการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์

- บริษัทชิตีคอป ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2530 เพื่อให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และลิสซิ่งเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม

- บริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2521 เป็นบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิตประเภทชาร์จการ์ดเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

- บริษัทซีทีแคปปิตอล จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2529 เพื่อให้ทำธุรกิจร่วมทุนระยะปานกลาง ถึงระยะยาวในบริษัทที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี บริษัทที่อยู่ในระหว่างการขยายกิจการ และบริษัทที่อยู่ในระยะฟื้นตัวจากภาวะขาดทุน การลงทุนดังกล่าวอาจกระทำในรูปแบบของการลงทุนในหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้แปลงสภาพ หรือหลักทรัพย์อื่น ๆ ที่สามารถแปลงสภาพเป็นหุ้นสามัญได้

- บริษัท ซาโลมอน บราเธอร์ส เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นเครือของบริษัทซาโลมอนสมิท บาร์นีย์ ได้เข้าร่วมในเครือซีทีกรุ๊ปเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2541 เมื่อบริษัท ทราเวลเลอร์ส กรุ๊ป อิงก์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ได้รวมกิจการกับซีทีคอป กลายเป็น ซีทีกรุ๊ป สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก

ในประเทศไทย กิจการของธนาคารซีทีแบงก์รวมทั้งบริษัทในเครือซีทีกรุ๊ป ให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยจำนวนมากกว่า 471,000 ราย ลูกค้านักสถาบันจำนวน 2,600 รายและลูกค้ารายใหญ่ 111 ราย และมีพนักงานมากกว่า 1,200 คน

บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ



บัตรเครดิต Diners Club



ABSOLUTE POWER

ภาพประกอบ 4 แสดงภาพบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

ที่มา : <http://www.vayupakfund.com/default.asp>.

บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. บัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซันนอล (Diners Personal Card)
2. บัตรเครดิตไดเนอร์สคอร์ปอเรท (Diners Corporate Card)
3. บัตรเครดิตไดเนอร์สรอยัลออคิดพลัส (Diners Royal Orchid Plus)

ซึ่งเป็นบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับทุกประเภท เป็นบัตรเครดิตที่ไม่มีวงเงินสินเชื่อ ไม่จำกัดวงเงินในการใช้จ่าย ซึ่งการอนุมัติการใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับข้อมูลทางการเงินและประวัติการใช้จ่ายที่ผ่านมา

ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

บัตรไดเนอร์สคลับ	ค่าธรรมเนียม
วงเงินสูงสุด	ไม่จำกัด
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	750 บาท
ค่าธรรมเนียมรายปี	2,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยต่อปี	ไม่มี
ยอดขั้นต่ำที่ต้องชำระ	ไม่มี/ชำระเต็มจำนวน
ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด	45 วัน
ออกบัตรใหม่	200 บาท/บัตร (บัตรหายหรือถูกขโมย)
การเบิกเงินสดล่วงหน้า	3% ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอน

การชำระเงิน

จุดรับชำระเงิน	ค่าธรรมเนียมการชำระ ใน เขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ค่าธรรมเนียมการ ชำระ ในเขต ต่างจังหวัด
ธนาคารกรุงเทพ	30 บาท	50 บาท
ธนาคารกสิกรไทย	30 บาท	50 บาท
ธนาคารทหารไทย	25 บาท	45 บาท
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	25 บาท	40 บาท
ธนาคารกรุงไทย	25 บาท	25 บาท
ธนาคารไทยพาณิชย์	20 บาท	35 บาท
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย (ตู้ เอทีเอ็ม, โทรด์พท์, โทรด์พท์เคลื่อนที่)	20 บาท	25 บาท
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	14 บาท	19 บาท
ธนาคารไทยธนาคาร	10 บาท	15 บาท
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	10 บาท	15 บาท
เพย์พอยต์	10 บาท	15 บาท
ธนาคารซีทีแบงก์	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
ที่ทำการไปรษณีย์	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
ซีทีแบงก์ออนไลน์ (www.citibank.co.th)	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
ซีทีโฟนแบงก์กึ่ง โทร. 1588 (ผ่านระบบ โทรศัพท์อัตโนมัติ)	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
ตู้เอทีเอ็มของธนาคารซีทีแบงก์	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	

ค่าใช้จ่าย	ค่าธรรมเนียมการชำระ
ค่าใช้จ่ายการติดตามทวงยอดค้างชำระ	เรียกเก็บตามจริง/งวดการสรุปยอดบัญชี (ไม่เรียกเก็บเมื่อชำระคืนภายในวันที่กำหนดชำระ) (มีผลใช้บังคับนับตั้งแต่วันครบกำหนดชำระ วันที่ 1 เมษายน 2547)
สำเนาใบแจ้งยอดบัญชี	ฟรี สำหรับขอผ่านทางโทรศัพท์อัตโนมัติและให้ส่งกลับทาง FAX 50 บาทต่อครั้งต่องวดการสรุปยอดบัญชี* สำหรับการขอผ่านวิธีการอื่นๆ
ขอรหัสประจำตัวบัตรเครดิตใหม่แทนรหัสเดิม	ไม่มีค่าธรรมเนียม
ขอตรวจสอบรายการ	ไม่มีค่าธรรมเนียม
ชำระล่าช้า	1.5% ต่อเดือน
ยอดเงินในบัญชีไม่พอหัก	ไม่มี
เช็คคืน	200 บาท/ฉบับ

หมายเหตุ

1. ค่าธรรมเนียมดังกล่าว เป็นค่าธรรมเนียมตามอัตราจริงที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บจากธนาคารฯ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย
2. ค่าธรรมเนียมและภาษีมูลค่าเพิ่ม จะแสดงอยู่ในใบแจ้งยอดบัญชีในเดือนถัดไป กรุณาอย่าชำระ ณ จุดให้บริการ
3. ค่าธรรมเนียมใหม่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2547 เป็นต้นไป
4. ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยธนาคาร รับชำระเฉพาะเงินสดไม่เกิน 100,000 บาทต่อรายการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รับชำระเฉพาะเงินสดไม่เกิน 70,000 บาทต่อรายการและ ธนาคารกรุงไทย เคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์พอยต์ รับชำระเฉพาะเงินสดไม่เกิน 30,000 บาทต่อรายการ

* กรณีที่ท่านมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารซีทีแบงก์ ท่านจะไม่เสียค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด

คุณสมบัติผู้สมัคร

1. ผู้สมัครจะต้องมีอายุ 22 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
2. มีรายได้รวมโดยเฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน หรือ 80,000 บาท สำหรับชาวต่างชาติ

เอกสารประกอบการสมัคร

1. สำเนาบัตรประชาชน/บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ/หนังสือเดินทางและใบอนุญาตทำงาน (สำหรับชาวต่างชาติ)
2. สำเนาทะเบียนบ้าน
3. หนังสือรับรองรายได้ หรือสลิปเงินเดือน
4. สำเนาบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน (ยอดรายได้รวมที่ระบุในเอกสารรายได้ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน)

ในกรณีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ต้องดำเนินการไม่ต่ำกว่า 2 ปี)

สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท หรือ หจก. พร้อมสำเนาบัญชีย้อนหลัง 6 เดือนของท่าน (ในกรณีใช้บัญชีบริษัทกรุณาแนบรายชื่อผู้ถือหุ้นปัจจุบัน)

หมายเหตุ

1. ไม่สามารถใช้หนังสือรับรองหักภาษี ณ ที่จ่าย ตามมาตรา 50 ทวิ มาประกอบการพิจารณา
2. ค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ไม่รวม VAT
3. โปรดอย่าส่งเงินค่าสมัครและค่าธรรมเนียมมากับใบสมัครนี้ ไດเนอร์สคลับ จะเรียกเก็บเมื่อใบสมัครท่านได้รับการอนุมัติแล้ว
4. ทาง ไດเนอร์สคลับจะอนุมัติก็ต่อเมื่อเอกสารประกอบการพิจารณา และคุณสมบัติครบถ้วนพร้อมมีประวัติการเงินดี
5. ไດเนอร์สคลับ ไม่คิดดอกเบี้ย หากจ่ายกลับตามวันกำหนดของยอดเงินเก็บ ในกรณีที่ดอกเบี้ยมีการเปลี่ยนแปลง ไດเนอร์สคลับ จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 30 วัน
6. เว้นแต่กรณีการเบิกเงินสดล่วงหน้า ไດเนอร์สคลับ จะคิดดอกเบี้ยการเบิกเงินสดล่วงหน้า นับตั้งแต่วันที่เบิกเงินสดจนถึงวันที่ไດเนอร์สคลับ ได้รับชำระหนี้เต็มจำนวน
7. ไດเนอร์สคลับ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่คืนใบสมัครและเอกสารประกอบการพิจารณาให้แก่ท่านในทุกกรณี

สิทธิพิเศษ

Exclusive Diners Club
Members Privileges
สิทธิพิเศษสูงค่ามากมาย เฉพาะสมาชิกบัตรไดเนอร์สคลับ

ส่วนลดสิทธิพิเศษสำหรับการใช้ชีวิตอย่างมีอภิสิทธิ์
Absolute Program



สำหรับสมาชิกบัตรไดเนอร์สคลับ ท่านจะได้รับอภิสิทธิ์แห่งการใช้ชีวิตที่เหนือใครไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ค่ารักษาพยาบาล ค่าห้องพักโรงแรมและรีสอร์ท ส่วนลดสปาและฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนลดจากร้านค้าเสื้อผ้า แฟชั่น รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน



- วงเงินการใช้จ่ายที่ไม่จำกัดอำนาจที่แท้จริงจากบัตรไดเนอร์สคลับ

สิทธิประโยชน์ที่มากกว่าสำหรับท่านสมาชิกบัตรไดเนอร์สคลับ เพื่อใช้จ่าย ณ ร้านค้าและสถานที่รับบัตรมากกว่า 3 ล้านแห่ง ทั้งในและต่างประเทศ



- แลกของรางวัลฟรีในรายการไดเนอร์สคลับรีวอร์ด

ไดเนอร์สคลับรีวอร์ด รายการสะสมคะแนนแลกของรางวัลล้ำค่ามากมายหรือแลกไมล์สะสมเพื่อบินฟรี สิทธิประโยชน์มากที่สุดในประเทศไทย จากการใช้จ่ายผ่านบัตรไดเนอร์สคลับ ทุก 25 บาท รับถึง 1.5 คะแนน



- แผนคุ้มครองการซื้อ

รับประกันกรณีสินค้าเสียหายเนื่องจากอุบัติเหตุ หรือสูญหาย ภายใน 30 วัน หลังการซื้อสินค้าผ่านบัตรไดเนอร์สคลับ



- รายการฉลองวันเกิด

รับอภินันทนาการรายการฉลองวันเกิด ในวาระสำคัญของท่านสมาชิก ด้วยสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย



- บริการเบิกเงินสดฉุกเฉินได้ทั่วโลก

คล่องตัวทางการเงินในทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ด้วยบริการเงินสดฉุกเฉินจากเครื่องเอทีเอ็ม เครือข่ายเอทีเอ็มพูล เครือข่าย Cirrus และจากเคาน์เตอร์ที่สำนักงานไดเนอร์สคลับทั่วโลก



- บริการให้ความช่วยเหลือในต่างประเทศ

ประสานงานโดยอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเอสไอเอส บริการให้ความช่วยเหลือด้านการเดินทาง เช่น ให้ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน สภาพอากาศ ให้ความช่วยเหลือกรณีหนังสือเดินทางหรือกระเป๋าเดินทางสูญหาย บริการให้ความช่วยเหลือด้านการแพทย์ เช่น ให้ข้อมูลสถานพยาบาล ส่งผู้ป่วยเข้ารับการรักษา ตลอดจนการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยกลับสู่ภูมิลำเนา โดยท่านสมาชิกจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น



- ห้องรับรองผู้โดยสารระดับวีไอพี

สิทธิพิเศษสำหรับท่านสมาชิกไดเนอร์สคลับในการใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารระดับวีไอพี ณ สนามบินกว่า 85 แห่ง ทั่วโลก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย



- ส่วนลดพิเศษค่าอาหาร

รายการมอบส่วนลดพิเศษ 10 - 40% เมื่อท่านรับประทานอาหารร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำกว่า 150 แห่ง ที่เลือกสรรแล้วว่า เป็นเลิศด้วยรสชาติ บรรยากาศ และการบริการ



- ประกันอุบัติเหตุการเดินทาง

สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินทั้งในและต่างประเทศ โดยตัวท่านเอง คู่สมรสและบุตร ที่ชำระค่าโดยสารผ่านบัตรไดเนอร์สคลับ ด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 135,000 เหรียญสหรัฐฯ



- ส่วนลดสนามกอล์ฟ

เฟลิดเฟลินกับกอล์ฟ กีฬาที่ท่านสมาชิกโปรดปรานได้สะดวกสบายในฐานะบุคคลสำคัญ ณ สนามกอล์ฟชั้นนำ ถึง 35 แห่งทั่วประเทศ ด้วยส่วนลดค่ากรีนฟีสูงสุดถึง 50% พร้อมสิทธิพิเศษอื่นๆ และส่วนลดอีกมากมายจากร้าน Pro-shop และกอล์ฟแพคเกจทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ



- ประกันกระเป๋าเดินทางและเที่ยวบินล่าช้า

เมื่อท่านชำระค่าโดยสารผ่านบัตรไดเนอร์สคลับ สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินทั้งในและต่างประเทศ หากเกิดเหตุล่าช้าของเที่ยวบินเกิน 4 ชม. ท่านจะได้รับเงินชดเชยจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ในวงเงิน 150 เหรียญสหรัฐฯ และรับเงินชดเชยกรณีกระเป๋าเดินทางล่าช้าหรือสูญหายถึง 500 เหรียญสหรัฐฯ



- หลากหลายความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตรไดเนอร์สคลับ

ท่านสามารถเลือกชำระค่าใช้จ่าย จากการใช้บัตรไดเนอร์สคลับประจำฉบับบัญชีได้หลายวิธีตามที่ท่านสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารที่ร่วมรายการ ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศและปริมาณที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านเพย์ฟอยด์ หรือเลือกชำระผ่านบัญชีเงินฝากกับธนาคารที่ร่วมรายการ



- สิทธิยกเว้นค่าธรรมเนียม 1% เมื่อซื้อเช็คเดินทาง

ท่านสมาชิกบัตรไดเนอร์สคลับสามารถซื้อเช็คเดินทางอเมริกัน เอ็กซ์เพรส โดยได้รับการยกเว้นไม่เสียค่าธรรมเนียม 1% ได้ที่ธนาคารซิตี้แบงก์



- บริการชำระค่าโทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือระบบ DTAC

เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับท่านสมาชิก ด้วยบริการชำระค่าโทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือระบบ DTAC ผ่านบัตรไดเนอร์สคลับโดยอัตโนมัติ พร้อมรับคะแนนสะสมในรายการไดเนอร์สคลับรีวอร์ด



- บริการฉุกเฉินทางการแพทย์

ศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินด้านการแพทย์ไดเนอร์สคลับ สายด่วน 24 ชม. โทร. 0-2655-7246 บริการพิเศษสำหรับท่านสมาชิกไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดในประเทศไทย เช่น การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ การเคลื่อนย้ายฉุกเฉินในกรณีเจ็บป่วย การรับรองค่ารักษาพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน และอีกมากมาย



- ไดเนอร์สคลับโฟนเซอร์วิส บริการโทรศัพท์อัตโนมัติ 24 ชม.

พร้อมให้บริการสอบถามข้อมูลและทำรายการต่างๆ เช่น ติดตามรายการส่งเสริมการขาย แลกของรางวัลในรายการไดเนอร์สคลับรีวอร์ด ผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ มอบความสะดวกสบายแก่ท่านสมาชิกทุกวันตลอด 24 ชม. โทร. 0-2238-3660

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ดีแบ่งกวีชา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเดือนละ 2,501-5,000 บาท โดยความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะมีการใช้เดือนละ 1-5 ครั้ง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมาก คือ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543 : 127-131) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง การใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย โดยวิจัยผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ซึ่งทำบัตรเครดิตกับสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายใช้บัตรเครดิตบ่อยกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดระหว่าง 31-50 ปี โดยใช้เพื่อซื้อสินค้ามากกว่าซื้อบริการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บัตรทองส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นการเลือกใช้บัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสดเนื่องจากความปลอดภัยและความเสี่ยงจากการใช้เงินสด มีพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับก่อนมีบัตร ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่าง 1,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตทั้งหมด 2 ใบ สำหรับผู้ใช้บัตรเงินส่วนใหญ่เป็นเสมียนพนักงานและผู้บริหารระดับกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน มีรายได้เฉลี่ย 1,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตทั้งหมด จำนวน 1 ใบ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542:1) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต พบว่าเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ถือบัตรเครดิต ทำให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้ารวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะวางกลยุทธ์โดยการเพิ่มบริการเสริมเพื่อให้ผู้ถือบัตรได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้น และเน้นคุณภาพของการบริการมากขึ้นไปยังกลุ่มถือบัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตพยายามในการสร้างชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือบัตร สำหรับนโยบายด้านค่าใช้จ่ายนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตได้ใช้กลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีมากกว่า 1 ปี ซึ่งรายได้ที่ลดลงนี้อาจมีผลกระทบต่อการรับของ

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตบ้าง สำหรับในด้านสถานที่ที่รับบัตรเครดิตควรที่จะขยายร้านค้าที่รับบัตรไปยัง จังหวัดหลัก ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งความสะดวกจากการให้บริการบัตรเครดิตจะเป็นจุดแข็งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือบัตร ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ถือบัตรเครดิตรายใหม่ คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การขยายระยะเวลาการชำระหนี้ และการสะสมคะแนนจากการใช้จ่าย

พลยุทธ ตัณฑจัญญ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เดือนละ 2-4 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเดือนละ 1,000-5,000 บาท ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตให้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.83 ตามลำดับ ด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการใช้มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความปลอดภัยแทนการถือเงินสดมีค่าเฉลี่ย 3.97 สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลังมีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านวิธีการชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระเต็มยอดหนี้ สำหรับความคิดเห็นในการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพเรียงตามลำดับความเห็นด้วย คือ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือของธนาคารมีค่าเฉลี่ย 4.25 ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตแพร่หลายมีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีสาขาของธนาคารให้บริการครอบคลุมมีค่าเฉลี่ย 3.97

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท โดยกิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีต คือ การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค การเลี้ยงรับรอง สำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีตเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การชำระค่าขนส่งสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด การรักษาพยาบาล การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับการเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังของแต่ละกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรเครดิตมากกว่าเพศชาย ผู้มีระดับอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้บัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น มีสถานภาพโสดใช้บัตรเครดิตมากกว่าผู้ที่สมรส ผู้ที่มีอาชีพที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรเครดิตมากกว่าพนักงานบริษัท ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรเครดิตมากกว่าระดับการศึกษาอื่น และระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 บาทใช้บัตรเครดิตมากกว่าระดับรายได้อื่น

สาลิพา ลิ้มโอภาสสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมถือมากที่สุดคือบัตรเงินวิซ่า สำหรับเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจาก เติบโตไวใช้เงิน มีความสะดวก ปลอดภัย และสามารถผ่อนชำระได้ ส่วนผลการวิเคราะห์โดยค่าไคสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคโดยบัตรเครดิต คือ รายได้ และวงเงินบัตรเครดิต โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการบริโภคของสมาชิกบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 2-4 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่คือตนเอง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลัง และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

จากการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับบัตรเครดิต และนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต พบว่าบัตรเครดิตได้มีการใช้ในประเทศไทยมาเกือบ 30 ปี และมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ โดยธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการขยายตัวภายหลังภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ นับจากปี พ.ศ. 2540 โดยการขยายตัวมีความชัดเจนตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ทั้งนี้สอดคล้องกับการลดลงของอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศ การที่ไม่สามารถหาแหล่งสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ รวมทั้งดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการกระจายรายได้จากงบประมาณแผ่นดิน และต่อมาได้มีการผ่อนปรนหลักเกณฑ์ในการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2545 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยการกำหนดระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ถือบัตรในระดับที่ต่ำประมาณ 7,000 บาทต่อเดือนจากเดิมที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเคยกำหนดไว้ที่ 15,000 บาท มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่ต่ำ หรือไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเลยในบางธนาคาร และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่ยาวนานขึ้น แต่มักมีการคิดอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูงและซ้ำซ้อน ซึ่งก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อการขยายตัวของธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดทางด้านตัวแปร ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผลกำหนดข้อเสนอในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 65,000 คน (GCB Risk Management Unit.2547)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซีทีบีแบงก์ ตั้งอยู่ เลขที่ 82 อาคารแสงทองธานี ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร(เนื่องจากมีลูกค้ามาทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด) โดยวิธีหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane.1967:886) ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ 95% โดยใช้สูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (65,000 คน)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{65,000}{1 + (65,000)(0.05)^2} \\ &= 397.55 \text{ คน หรือ } 398 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 398 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบ 5% โดยเก็บเพิ่มอีก 20 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 418 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามที่ธนาคารซีทีแบงก์ ตั้งอยู่ เลขที่ 82 อาคารแสงทองธานี ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้ (วิจัยัย ประจักษ์เสรี: 2545)

1. 20 – 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษาระดับสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (ร้อยละ ประจักษ์เศรษฐกิจ: 2545)

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

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7 ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. บัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซันนอล (Diners Personal Card)
2. บัตรเครดิตไดเนอร์สคอร์ปอเรท (Diners Corporate Card)
3. บัตรเครดิตไดเนอร์สรอยัลลอร์คิเดพลัส (Diners Royal Orchid Plus)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เป็นสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง
2. ศูนย์บริการรถยนต์
3. สินค้าอุปโภค / บริโภค
4. เติมน้ำมันรถ
5. เครื่องแต่งกาย
6. ค่ารักษาพยาบาล
7. เครื่องสำอาง / อาหารเสริม
8. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 2 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อ

ข้อที่ 4 สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ดิสเคาน์สโตร์
2. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. สถานีบริการน้ำมัน
5. ศูนย์บริการรถยนต์
6. ภัตตาคาร / ร้านอาหาร
7. โรงพยาบาล

8. โรงแรม
9. เบิกเงินสดที่ธนาคารหรือตู้ เอ.ที.เอ็ม.
10. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งแบ่งช่วงเวลา ดังนี้

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

ข้อที่ 6 วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์

ข้อที่ 7 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. เพื่อน

ข้อที่ 8 ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอ์สคลับเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า
2. เพื่อรับของสมนาคุณ
3. เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่ามีความคิดเห็นระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่ามีความคิดเห็นระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่ามีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่ามีความคิดเห็นระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่ามีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่ามีแนวโน้มระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่ามีแนวโน้มระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่ามีแนวโน้มระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่ามีแนวโน้มระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่ามีแนวโน้มระดับน้อยที่สุด

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ได้เท่ากับ 0.8167

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (สูตร $\bar{X}$ วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สูตร $S.D.$ วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3.2 การทดสอบค่าเอฟ(F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
	MS(b)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	SS_t	$n-1$		

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

3.3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:316) คือ

- 1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
- 6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาระดับสูงสุด รายได้ อาชีพ และประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	27.3
หญิง	304	72.7
รวม	418	100
2. อายุ		
20 - 30 ปี	129	30.9
31 - 40 ปี	246	58.9
41 - 50 ปี	43	10.2
รวม	418	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	252	60.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	166	39.7
หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่	0	0.0
รวม	418	100
4. การศึกษาระดับสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
ปริญญาตรี	295	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	123	29.4
รวม	418	100
5. รายได้		
20,001 - 30,000 บาท	322	77.0
30,001 - 40,000 บาท	40	9.6
40,001 - 50,000 บาท	16	3.8
50,001 บาทขึ้นไป	40	9.6
รวม	418	100
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	41	9.8
รัฐวิสาหกิจ	33	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน	297	71.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.2
รวม	418	100
7. ประเภทของบัตรเครดิต		
บัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซันนอล	338	80.9
บัตรเครดิตไดเนอร์สคอร์เปอร์เรท	0	0.0
บัตรเครดิตไดเนอร์สสรอย์บออคิตพลัส	80	19.1
รวม	418	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 418 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเพศชาย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และมีการศึกษาระดับสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 น้อยที่สุดคือ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนอาชีพข้าราชการ มีจำนวนคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับที่ใช้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตไดเนอर्सเพอร์ซันนอล มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 และใช้บัตรเครดิตไดเนอर्सรอยัลลอร์ดพลัส มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน บัตรเครดิตประเภทไดเนอर्सคอร์ดเพอร์เรท ไม่มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และระดับรายได้ 40,000 – 50,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 16 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป จึงได้ทำการตัดข้อมูลส่วนนี้ออก แล้วจะทำการพิสูจน์สมมติฐานเพียงส่วนที่เหลือกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในด้านประเภทสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้านเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ด้านวันที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	เลือก	ไม่เลือก	รวม
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ประเภทสินค้าและบริการ			
1. รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง	293	125	418
	70.1	29.9	100
2. ศูนย์บริการรถยนต์	139	279	418
	33.3	66.7	100
3. สินค้าอุปโภค / บริโภค	305	113	418
	73.0	27.0	100
4. เติมน้ำมันรถ	293	125	418
	70.1	29.9	100
5. เครื่องแต่งกาย	238	180	418
	56.9	43.1	100
6. ค่ารักษาพยาบาล	155	263	418
	37.1	62.9	100
7. เครื่องสำอาง / อาหารเสริม	155	263	418
	37.1	62.9	100

หมายเหตุ : คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในด้านประเภทสินค้าและบริการ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 เพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน/เลี้ยงรับรอง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 เพื่อเติมน้ำมัน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 เพื่อซื้อเครื่องแต่งกายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 เพื่อค่ารักษาพยาบาล จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 เพื่อเครื่องสำอาง/อาหารเสริม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และเพื่อใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	เลือก	ไม่เลือก	รวม
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ			
1. ดิสเคาน์สโตร์	139	279	418
	33.3	66.7	100
2. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	308	110	418
	73.7	26.3	100
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	222	196	418
	53.1	46.9	100
4. สถานีบริการน้ำมัน	279	139	418
	66.7	33.3	100
5. ศูนย์บริการรถยนต์	84	334	418
	20.1	79.9	100
6. ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	291	127	418
	69.6	30.4	100
7. โรงพยาบาล	195	223	418
	46.7	53.3	100
8. โรงแรม	110	308	418
	26.3	73.7	100
9. เบิกเงินสดที่ธนาคารหรือตู้ เอ.ที.เอ็ม.	0	418	418
	0	100.0	100

หมายเหตุ : คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในด้านสถานที่ที่ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 ที่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ที่สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 279 คน

คิดเป็นร้อยละ 66.7 ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ที่โรงพยาบาล จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ที่ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ที่โรงแรม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	เลือก	ไม่เลือก	รวม
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
วัตถุประสงค์			
1. เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า	127	291	418
	30.4	69.6	100
2. เพื่อรับของสมนาคุณ	56	362	418
	13.4	86.6	100
3. เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล	375	43	418
	89.7	10.3	100

หมายเหตุ : คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในด้านวัตถุประสงค์เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเพื่อรับของสมนาคุณ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน	418	2000	28000	12602.87	9312.349
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	418	2	30	10.78	8.397

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ตอบแบบสอบถามที่นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณ 12,602.87 บาทต่อเดือน โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับน้อยที่สุดจำนวน 2000 บาทต่อเดือน และมากที่สุด 28,000 บาทต่อเดือน

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการประมาณ 11 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ		
■ 10.01 - 12.00 นาฬิกา	86	20.6
■ 13.01 - 17.00 นาฬิกา	126	30.1
■ 17.01 - 24.00 นาฬิกา	206	49.3
รวม	418	100
2. วันที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ		
■ วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	96	23.0
■ วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์	322	77.0
รวม	418	100
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
■ ตนเอง	378	90.4
■ ครอบครัว	40	9.6
รวม	418	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครของในช่วงเวลา 17.01 - 24.00 นาฬิกา มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือในช่วงเวลา 13.01 - 17.00 นาฬิกา มี

จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 10.01 - 12.00 นาฬิกา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

วันที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครในวัน วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในวัน วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง 378 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 และครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและ ลายเซ็นต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตร (ไม่ชอบเลย $\longrightarrow$ ชอบมาก)	3.78	.765	ค่อนข้างชอบมาก
2. จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (น้อยไม่เพียงพอ $\longrightarrow$ มากเพียงพอ)	3.00	1.431	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ (ไม่สะดวก $\longrightarrow$ สะดวก)	3.30	1.011	ปานกลาง
4. ชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่มีชื่อเสียง $\longrightarrow$ มีชื่อเสียง)	3.62	1.279	ค่อนข้างมีชื่อเสียง
5. ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตร เครดิตไดเนอร์สคลับ (เฉยๆ $\longrightarrow$ ภูมิใจ)	3.21	1.178	ปานกลาง
6. การได้รับการยกย่องจากการถือบัตร เครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่ได้รับการยกย่อง $\longrightarrow$ ได้รับการยกย่อง)	3.40	.920	ปานกลาง
7. ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้ บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่ปลอดภัย $\longrightarrow$ ปลอดภัย)	3.50	.796	ค่อนข้างปลอดภัย
รวม	3.4023	.68924	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (แพง $\longrightarrow$ ถูก)	1.90	.943	ค่อนข้างแพง
2. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า (ไม่คุ้ม $\longrightarrow$ คุ้ม)	2.10	1.050	ค่อนข้างไม่คุ้ม
3. อัตราดอกเบี้ย 18% ต่อปี (แพง $\longrightarrow$ ถูก)	2.61	1.010	ปานกลาง
รวม	2.2010	.82269	ไม่ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ (น้อย $\longrightarrow$ มาก)	3.37	.836	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ (ไม่สะดวก $\longrightarrow$ สะดวก)	3.39	1.017	ปานกลาง
รวม	3.3780	.89868	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่สนใจ $\longrightarrow$ สนใจ)	3.32	1.111	ปานกลาง
2. การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจาก การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่สนใจ $\longrightarrow$ ใจ)	3.80	.593	ค่อนข้างใจ
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ (ไม่น่าสนใจ $\longrightarrow$ น่าสนใจ)	3.29	.788	ปานกลาง
4. การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์ส คลับได้ของสมนาคุณ (ไม่ใจ $\longrightarrow$ ใจ)	3.21	.975	ปานกลาง
5. การใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับใน ระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) (ไม่ต้องการ $\longrightarrow$ ต้องการ)	3.21	1.325	ปานกลาง
6. วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน (น้อย $\longrightarrow$ มาก)	2.90	1.375	ปานกลาง
7. การใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับซื้อ สินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (ไม่ใจ $\longrightarrow$ ใจ)	3.79	1.256	ค่อนข้างใจ
รวม	3.3602	.65298	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านบุคลากร/พนักงาน			
1. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่รู้ → รู้)	3.57	.992	ค่อนข้างรู้
2. มารยาทในการให้บริการ (ต้องปรับปรุง → ดี)	3.67	.978	ค่อนข้างดี
3. น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ (ไม่สุภาพ → สุภาพ)	3.87	.923	ค่อนข้างสุภาพ
รวม	3.7018	.78647	ดี
ด้านกระบวนการ			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ (ล่าช้า → เร็ว)	3.40	.808	ปานกลาง
2. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (ล่าช้า → เร็ว)	3.40	1.018	ปานกลาง
รวม	3.3971	.89238	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ (ไม่มั่นคง → มั่นคง)	4.30	.635	มั่นคง
2. ความทันสมัยของอาคารสำนักงาน บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (น้อย → มาก)	4.11	.694	ค่อนข้างมาก
3. ระบบเทคโนโลยีของบริษัทบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ (ล้าสมัย → ทันสมัย)	3.90	.528	ค่อนข้างมาก
รวม	4.1053	.57069	ดี

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย การออกแบบบัตร โดยมีรูปถ่ายและลายเซ็นเจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตร พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างไม่คุ้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และอัตราดอกเบี้ย 18% ต่อปี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้าง

ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ ได้ของสมนาคุณ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การใช้บัตรเครดิตไดเนอर्सคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และการใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (Pay Back) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มารยาทในการให้บริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และระบบเทคโนโลยีของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับใน อนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแนวนอนในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นแนวนอนในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต

แนวนอนในการใช้บัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวนอนในการใช้ บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ
1. ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่ใช้แน่นอน $\longrightarrow$ ใช้แน่นอน)	3.61	.656	ค่อนข้างใช้แน่นอน
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ (ไม่แนะนำ $\longrightarrow$ แนะนำ)	3.71	.630	ค่อนข้างแนะนำ
3. มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับในอนาคต (น้อยลง $\longrightarrow$ มากขึ้น)	3.51	.805	ค่อนข้างมากขึ้น
4. ท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในอนาคตหรือไม่ (ไม่ถือ $\longrightarrow$ ถือต่อไป)	3.51	.805	ค่อนข้างจะถือต่อไป
รวม	3.5843	.68377	ดี

จากตาราง 8 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวนอนในใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

แนวนอนในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวนอนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์ส คลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้จ่ายผ่าน

บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตหรือไม่ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างถือต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ และประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ			Equal variances not assumed				
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p	
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ชาย 114	13460.53	10930.663	1.037	168.515	.301	
ประมาณต่อเดือน	หญิง 304	12281.25	8626.022				
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	ชาย 114	9.68	6.461	-1.895	281.405	.059	
	หญิง 304	11.19	8.992				

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ทั้ง 2 หัวข้อ มีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. หรือ sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 415 417	1139416694 35022759860 36162176555	569708347 84392192	6.751*	.001
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 415 417	1757.999 27643.752 29401.751	879.000 66.611	13.196*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ($\bar{X}$: บาท)

อายุ		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
	$\bar{X}$	12767.44	13357.72	7790.70
20 – 30 ปี	12767.44	-	-590.28 .555	4976.74* (.002)
31 – 40 ปี	13357.72		-	5567.03* (.000)
41 – 50 ปี	7790.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี กับช่วงอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุ 41 – 50 ปี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ

ประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4976.74 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 41 – 50 ปี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5567.03 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ($\bar{X}$: จำนวนครั้ง)

อายุ		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
	$\bar{X}$	11.26	9.55	16.40
20 – 30 ปี	11.26	-	1.71	-5.14*
			.055	(.000)
31 – 40 ปี	9.55		-	-6.85*
				(.000)
41 – 50 ปี	16.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุ 41 – 50 ปี ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี น้อยกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับช่วงอายุ 41 – 50 ปี ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี น้อยกว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.85

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามสถานการณ์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	สถานการณ์	n	Equal variances not assumed				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน	โสด	252	15567.46	9612.793	9.357*	414.708	.000
	สมรส	166	8102.41	6692.990			
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	โสด	252	10.94	8.202	.464	338.364	.643
	สมรส	166	10.54	8.704			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสถานภาพโสดมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน มากกว่าสถานภาพสมรส

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การศึกษาระดับสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาระดับสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาระดับแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาระดับแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ
จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณ ต่อเดือน	ปริญญาตรี	295	12728.81	9191.168	.428	416	.669
	สูงกว่าปริญญาตรี	123	12300.81	9628.284			
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและ บริการต่อเดือน	ปริญญาตรี	295	12.21	8.109	5.586*	228.522	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	123	7.35	8.107			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .669 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ

ปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. หรือ sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	ระหว่างกลุ่ม	2	2721838162	1360919081	16.889*	.000
ประมาณต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	415	33440338392	80579128		
	รวม	417	36162176555			
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	3975.615	1987.807	32.445*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	25426.137	61.268		
	รวม	417	29401.751			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ($\bar{X}$: บาท)

รายได้		20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
(บาท)	$\bar{X}$	12178.57	8025.00	18312.50
20,001 – 30,000	12178.57	-	4153.57*	-6133.93*
			(.006)	(.000)
30,001 – 40,000	8025.00		-	-10287.50*
				(.000)
40,001 บาทขึ้นไป	18312.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับที่มีรายได้

20,001 – 30,000 บาท มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4153.57

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6133.93

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีรายได้ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีรายได้ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10287.50

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ($\bar{X}$: จำนวนครั้ง)

รายได้		20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
(บาท)	$\bar{X}$	11.20	2.00	14.64
20,001 – 30,000	11.20	-	9.20*	-3.44*
			(.000)	(.003)
30,001 – 40,000	2.00		-	-12.64*
				(.000)
40,001 บาทขึ้นไป	14.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.20

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.64

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. หรือ sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 414 417	10389122201 25773054353 36162176555	3463040733 62253754	55.628*	.000
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 414 417	933.614 28468.138 29401.751	311.205 68.764	4.526*	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ($\bar{X}$: บาท)

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2468.29	3384.85	13768.01	20553.19
ข้าราชการ	2468.29	-	-916.56 (.620)	-11299.72* (.000)	-18084.90* (.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3384.85		-	-10383.16* (.000)	-17168.34* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	13768.01			-	-6785.18* (.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	20553.19				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11299.72

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18084.90

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10383.16

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17168.34

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6785.18

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ($\bar{X}$: จำนวนครั้ง)

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว
$\bar{X}$	6.34	11.70	11.10	11.98
ข้าราชการ	-	-5.36* (.006)	-4.76* (.001)	-5.64* (.002)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	.60 .696	-.28 .881
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	-.88 .501
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอาชีพข้าราชการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่าง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ ประเภทของบัตร		Equal variances not assumed				
จ่าย		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	n					
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	เพอร์ซัลนอนล	338	14044.38	9411.596	9.133*	191.476 .000
เครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน	รอยัลคอร์ดิดพลัส	80	6512.50	5782.544		
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	เพอร์ซัลนอนล	338	10.88	7.672	.386	97.956 .701
ไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและ	รอยัลคอร์ดิดพลัส	80	10.38	10.994		
บริการต่อเดือน						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประเภทเพอร์ซัลนอล มากกว่าร้อยละยี่สิบของผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประเภท

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .701 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือน	.125*	.010	ระดับต่ำ
- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	-.029	.552	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือน พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมากจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมากเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .552 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) นั่นคือ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.การออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลาย เซ็นต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตร	.205*	.000	ระดับต่ำ
2.จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.136*	.005	ระดับต่ำ
3.ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	-.017	.724	ไม่สัมพันธ์
4.ชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.061	.214	ไม่สัมพันธ์
5.ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.078	.110	ไม่สัมพันธ์
6.การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.205*	.000	ระดับต่ำ
7.ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.157*	.001	ระดับต่ำ
รวม	.104*	.033	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในข้อการออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลาย เซนต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตร จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .005, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .205, .136, .205 และ .257 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าถ้ามีความคิดเห็นที่ดีต่อการออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลาย เซนต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตร จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในส่วนของความสะดวกในการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .724, .214 และ .110 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.การออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลาย เซนต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตร	.131*	.007	ระดับต่ำ
2.จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.355*	.000	ระดับปานกลาง
3.ความสะดวกในการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.034	.487	ไม่สัมพันธ์
4.ชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.224*	.000	ระดับต่ำ
5.ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.382*	.000	ระดับปานกลาง
6.การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.399*	.000	ระดับปานกลาง
7.ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.206*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.129*	.008	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในข้อการออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลายเซ็นต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตร จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ และความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .007, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .137, .355, .224, .382, .399 และ .206 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยการออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลายเซ็นต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลายเซ็นต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตรมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นน้อย

จำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าจำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นปานกลาง

ชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นน้อย

ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นปานกลาง

การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นปานกลาง

ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีค่ามากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นน้อย

ในส่วนของความสะดวกในการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .487 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ			
1.ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี	.402*	.000	ระดับปานกลาง
2.ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า	.401*	.000	ระดับปานกลาง
3.อัตราดอกเบี้ย 18% ต่อปี	-.098*	.044	ระดับต่ำ
รวม	.284*	.000	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับโดยรวม กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในข้อค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี และค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .402 และ .401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี และค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้ามีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ส่วนในข้ออัตราดอกเบี้ย18% ต่อปี มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอัตราดอกเบี้ย18% ต่อปีมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ย18% ต่อปีมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ			
1.ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี	-.209*	.000	ระดับต่ำ
2.ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า	-.121*	.013	ระดับต่ำ
3.อัตราดอกเบี้ย18% ต่อปี	-.083	.089	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.166*	.001	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับโดยรวม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคาและบริการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับโดยรวม มีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนน้อยลง

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในข้อค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี และค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.209 และ -.121 ตามลำดับ

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี และค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้ามีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนน้อยลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในส่วนของอัตราดอกเบี้ย 18% ต่อปี มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ			
1.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	.129*	.008	ระดับต่ำ
2.ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	.164*	.001	ระดับต่ำ
รวม	.153*	.002	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวม กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในข้อจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .008 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่าน

บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .129, และ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดการจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านการจัดการจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	.065	.183	ไม่สัมพันธ์
2.ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	.078	.113	ไม่สัมพันธ์
รวม	.074	.129	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในข้อจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .183 และ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ			
1.การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตไดเนอร์สคลับ	.315*	.000	ระดับปานกลาง
2.การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	-.398*	.000	ระดับปานกลาง
3.การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.214*	.000	ระดับต่ำ
4.การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับได้ของสมนาคุณ	.223*	.000	ระดับต่ำ
5.การใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite)	.163*	.001	ระดับต่ำ
6.วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน	.081	.098	ไม่สัมพันธ์
7.การใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (Pay Back)	-.036	.462	ไม่สัมพันธ์
รวม	.077	.117	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า

sig.(2-tailed) เท่ากับ .177 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าsig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ในข้อการได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับได้ของสมนาคุณ และการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .315, .214, .223 และ .163 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยการได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ มีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับได้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับได้ของสมนาคุณ และการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) มีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วยในระดับต่ำ

ส่วนในข้อการสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยการสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ มีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนน้อยลง

ในส่วนของวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน และการใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (Pay Back) มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .098, และ .462 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ			
1.การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.221*	.000	ระดับต่ำ
2.การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.271*	.000	ระดับต่ำ
3.การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.156*	.001	ระดับต่ำ
4.การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับได้ของสมนาคุณ	.392*	.000	ระดับปานกลาง
5.การใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite)	.228*	.000	ระดับต่ำ
6.วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน	.548*	.000	ระดับปานกลาง
7.การใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (Pay Back)	-.080	.102	ไม่สัมพันธ์
รวม	.134*	.006	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า

sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในข้อการได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตไดเนอรัสคลับ การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับได้ของสมนาคุณ และการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay life) วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .001, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .221, .271, .156, .129, .392, และ .228 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยการได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตไดเนอรัสคลับ การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ และการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) มีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วยเพียงเล็กน้อย

การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับได้ของสมนาคุณมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการซื้อสินค้า

ผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับได้ของสมนาคุณ และวงเงินขั้นต่ำในการชำระคืนมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วยในระดับปานกลาง

ในส่วนของการใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (Pay Back) มีค่า $\text{sig.}(2\text{-tailed})$ เท่ากับ .102 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.5.1 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $\text{sig.}(2\text{-tailed})$ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ			
1.ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ	.031	.523	ไม่สัมพันธ์
2.มารยาทในการให้บริการ	.175*	.000	ระดับต่ำ
3.น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์	.147*	.003	ระดับต่ำ
รวม	.143*	.003	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวม กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .143 แสดงว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า ในข้อมารยาทในการให้บริการ และน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .175 และ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมารยาทในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามารยาทในการให้บริการ และน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์มีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ในส่วนของการรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .523 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5.2 ปัจจัยทางด้านสัณฐาน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของประชาชนด้านการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ			
1.ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ	-.060	.222	ไม่สัมพันธ์
2.มารยาทในการให้บริการ	.180*	.000	ระดับต่ำ
3.น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์	.479*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.237*	.000	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า ในข้อมารยาทในการให้บริการ และน้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 และ .479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยมารยาทในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ มารยาทในการให้บริการ มีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์มีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นระดับปานกลาง

ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.6.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการบริหารเครดิตไดเนอรัลกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัลต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัลต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารเครดิตไดเนอรัล			
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	.120*	.014	ระดับต่ำ
2.การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	.157*	.001	ระดับต่ำ
รวม	.144*	.003	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการบริหารเครดิตไดเนอรัลโดยรวม กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัลต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการบริหารเครดิตไดเนอรัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการบริหารเครดิตไดเนอรัลโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัลต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการบริหาร พบว่า ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .014 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .120 และ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความรวดเร็วในการให้บริการมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามีความมากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.6.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านการกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ			
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	.064	.190	ไม่สัมพันธ์
2.การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	.073	.134	ไม่สัมพันธ์
รวม	.071	.148	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวมและรายข้อ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.7.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ			
1.ความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ	.062	.203	ไม่สัมพันธ์
2.ความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ	.124*	.011	ระดับต่ำ
3.ระบบเทคโนโลยีของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ	.040	.415	ไม่สัมพันธ์
รวม	.015	.765	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับโดยรวม กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าsig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ในข้อความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .011 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ในส่วนของความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และระบบเทคโนโลยีของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .203, และ .415 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.7.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ			
1.ความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ	.207*	.000	ระดับต่ำ
2.ความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ	.176*	.000	ระดับต่ำ
3.ระบบเทคโนโลยีของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ	.056	.252	ไม่สัมพันธ์
รวม	.165*	.001	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับโดยรวม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับพบว่า ในข้อความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ และความ

ความสัมพันธ์ของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .207 และ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีความสัมพันธ์ในระดับแทบจะไม่มีเลย กล่าวคือ ความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับและความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ในส่วนของระบบเทคโนโลยีของบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .252 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคต โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคต โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคต

แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคต	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	.097*	.048	ระดับต่ำ
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ	.016	.743	ไม่สัมพันธ์
3. มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคต	.145*	.003	ระดับต่ำ
4. ท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคตหรือไม่	.145*	.003	ระดับต่ำ
รวม	.112*	.022	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคตโดยรวม โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคตโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่ามากขึ้นจะมีให้แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคตโดยรวมมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต พบว่า ในข้อในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต และท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต หรือไม่มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .048, .003 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .097, .145 และ .145 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตหรือไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีค่ามากขึ้น จะทำให้ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต และท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตหรือไม่ มีค่ามากขึ้นด้วย

ในส่วนของท่านจะแนะนำบุคคลอื่นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .743 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตในข้อที่ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต

แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.121*	.014	ระดับต่ำ
2.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	.235*	.000	ระดับต่ำ
3.มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต	.013	.797	ไม่สัมพันธ์
4.ท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตหรือไม่	.013	.797	ไม่สัมพันธ์
รวม	.091	.064	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตโดยรวม โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าsig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ในข้อในขนาดถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ หมายความว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .121, และ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยในขนาดถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนมีค่ามากขึ้น จะทำให้ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีค่ามากขึ้นด้วย

ในส่วนของมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต และท่านจะถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตหรือไม่ มีค่าsig.(2-tailed) เท่ากับ .797, และ .797 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	
1.1	เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	Independent t-test
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	One way ANOVA / LSD
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	Independent t-test
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอรัสคลับในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	
1.4	ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	Independent t-test
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอรัสคลับเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอรัสคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	One way ANOVA / LSD
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอรัสคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	One way ANOVA / LSD
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอรัสคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	
1.7	ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	Independent t-test
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	Pearson Correlation
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้าน	
3.1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ	Pearson Correlation
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ	Pearson Correlation
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ	Pearson Correlation
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ	Pearson Correlation
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์กับ	Pearson Correlation
	- จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
3.6	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ	Pearson Correlation
-	จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	เฉลี่ยต่อเดือน	
-	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	เฉลี่ยต่อเดือน	
3.7	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมี	Pearson Correlation
	ความสัมพันธ์กับ	
-	จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	เฉลี่ยต่อเดือน	
-	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	เฉลี่ยต่อเดือน	
4.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมี	Pearson Correlation
	ความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตร	
	เครดิตในอนาคต	
-	จำนวนเงินเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	เป็นไปตามสมมติฐาน
-	เฉลี่ยต่อเดือน	
-	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-	เฉลี่ยต่อเดือน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนหรือวางตำแหน่งของสินค้า และการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดการบริการบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูง และสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ, ประเภทของบัตรเครดิต, ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ และประเภทของบัตรเครดิตต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาว่าในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 65,000 คน (GCB Risk Management Unit.2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซีทีแบงก์ ตั้งอยู่ เลขที่ 82 อาคารแสงทองธานี ถนนสารธรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร(เนื่องจากมีลูกค้ามาทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด) โดยวิธีหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ (Yamane.1967:886) ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ 95%

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 398 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบ 5% โดยเก็บเพิ่มอีก 20 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 418 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามที่ธนาคารซีทีบีแบงก์ ตั้งอยู่ เลขที่ 82 อาคารแสงทองธานี ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้ (ร้อยละ ประจักษ์เสรี: 2545)

1. 20 – 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษาระดับสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (ร้อยละ ประจักษ์เสรี: 2545)

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

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7 ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้ เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. บัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซันอล (Diners Personal Card)
2. บัตรเครดิตไดเนอร์สคอร์पोเรท (Diners Corporate Card)
3. บัตรเครดิตไดเนอร์สรอยัลออคิดพลัส (Diners Royal Orchid Plus)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เป็นสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง
2. ศูนย์บริการรถยนต์
3. สินค้าอุปโภค / บริโภค
4. เติมน้ำมันรถ
5. เครื่องแต่งกาย

6. ค่ารักษาพยาบาล
7. เครื่องสำอาง / อาหารเสริม
8. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 2 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อเดือน

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับต่อ

ข้อที่ 4 สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ดิสเคาน์สโตร์
2. ดีพาร์ทเมนต์โตร์
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. สถานีบริการน้ำมัน
5. ศูนย์บริการรถยนต์
6. ภัตตาคาร / ร้านอาหาร
7. โรงพยาบาล
8. โรงแรม
9. เบิกเงินสดที่ธนาคารหรือตู้ เอ.ที.เอ็ม.
10. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งแบ่งช่วงเวลา ดังนี้

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

ข้อที่ 6 วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์

ข้อที่ 7 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. เพื่อน

ข้อที่ 8 ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า
2. เพื่อรับของสมนาคุณ
3. เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ได้เท่ากับ 0.8167

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส(Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)

1. ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ อาชีพ ประเภทของบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับโดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ หรือ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับ และข้อมูลแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตไดเนออร์สคลับในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และประเภทบัตรไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test ซึ่งใช้สถิติ Independent t-test
2. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่มีอายุ อาชีพ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้สถิติ One way ANOVA และ Least-Significant Different (LSD)
3. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับและพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ

จากการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 72.7 และเพศชายที่ร้อยละ 27.3 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 - 30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 30.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 39.7

สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 อาชีพนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.2 และส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประเภทเพอร์ซนอล คิดเป็นร้อยละ 80.9 และใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับยี่ห้อวีซ่าคิดพลัส คิดเป็นร้อยละ 19.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ

ด้านประเภทสินค้าและบริการ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประเภทสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเพื่อรับประทานนอกบ้าน/เลี้ยงรับรอง คิดเป็นร้อยละ 70.1 เพื่อเติมน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 70.1 เพื่อซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 56.9 เพื่อค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 37.1 เพื่อซื้อเครื่องสำอาง/อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 37.1 และเพื่อใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับส่วนใหญ่ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.7 ที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 69.6 ที่สถานบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 53.1 ที่โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 46.7 ที่ดิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 26.3 และที่ศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับส่วนใหญ่เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 89.7 เพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเพื่อรับของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับประมาณ 12,602.87 บาทต่อเดือน โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับมากที่สุด 28,000 บาทต่อเดือน และน้อยที่สุดจำนวน 2000 บาทต่อเดือน

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการประมาณ 11 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด 30 ต่อเดือน และน้อยที่สุด 2 ต่อเดือน

เวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับส่วนใหญ่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในช่วงเวลา 17.01 - 24.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือในช่วงเวลา 13.01 - 17.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 10.01 - 12.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

วันที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับส่วนใหญ่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในวัน วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.0

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับส่วนใหญ่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.4 และครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 9.6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ โดยแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย รายด้าน	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	ปานกลาง
ด้านราคาและการบริการ	2.20	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.36	ปานกลาง
ด้านบุคลากร/พนักงาน	3.70	ดี
ด้านกระบวนการ	3.39	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	ดี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต

แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยในส่วนของในอนาคตถ้าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิตผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับค่อนข้างมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผู้บริโภคมองว่าบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในอนาคตหรือไม่ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างถือต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ และประเภทของบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือนและความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือนและความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับแตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สภาพภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตใด
 เนอร์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตใดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อ
 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

การศึกษาระดับสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับแตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอर्सคลับประมาณต่อเดือนไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนียร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตใด
เนอร์สคลับแตกต่างกัน

พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตใด
เนอร์สคลับแตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับประมาณต่อเดือน และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนออร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7

ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับแตกต่างกัน

พบว่า ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรไดเนอร์สคลับที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับมากจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรไดเนอร์สคลับที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือนของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางกันตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคต พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคตโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่ามากขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคตโดยรวมมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคต พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอรัสคลับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอรัสคลับในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตไดเนอส์คลับในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัว พบว่า ผู้ที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตไดเนอส์คลับในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อยู่ที่ร้อยละ 72.7 และ 27.3 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศหญิงจะมีการศึกษาและรายได้ที่มากขึ้น จึงทำให้อัตราการใช้บัตรเครดิตของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่ดีแบ่งกวีชาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ในด้านของอายุพบว่าผู้บริโภส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีประสบการณ์การทำงานมานานพอสมควร มีรายได้ประจำค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลยุทธ ตันทจจำริญ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม ที่มีการแข่งขันกันสูง ด้านการเรียน การทำงาน เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภแต่งงานช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุรัตน์ รัตนวราหะ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและมีรายได้ค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิพา ลิ้มโสภาสมณี ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรวิทย์ หัตถกรรม ได้ศึกษาเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวิทย์ หัตถกรรม, สุวรรณิ เนตรรักษ์กุล, พลยุทธ ตันทจจำริญ, สาลิพา ลิ้มโสภาสมณี และธวัชชัย ประจักษ์เศรณี ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทางด้านประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ พบว่าบัตรเครดิตไดเนอส์เพอร์ซันนอล เป็นประเภทที่ผู้บริโภ ใช้บริการมากที่สุดอาจเนื่องจากเป็นบัตรเครดิตไดเนอส์คลับ ประเภทแรกที่ย่อยสู่ตลาด

2. ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประเภทสินค้าและบริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิทย์ หัตถกรรม และรัชชัย ประจักษ์เศรณี ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่าการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีต คือการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับที่ตีพาร์ทเมนต์ไฮเปอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรัชชัย ประจักษ์เศรณี ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งได้แบ่งกวีชาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรที่ตีพาร์ทเมนต์ไฮเปอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของพลยุทธ ตัณฑจำรูญ พบว่าการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความถี่ระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับประมาณ 12,602.87 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการประมาณ 11 ครั้งต่อเดือน ในด้านเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 17.01 - 24.00 นาฬิกา และเป็นวัน วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเวลาเลิกงานของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นวันหยุดพักผ่อน จึงสามารถมีเวลาเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย ประจักษ์เศรณี ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไดเนอ์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพลยุทธ ตัณฑจำรูญ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอ์สคลับในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างชอบมากในเรื่องของการออกแบบบัตรโดย มีรูปถ่ายและลายเซ็นต์เจ้าของบัตรเครดิตอยู่

หน้าบัตร และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับจำนวนวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องความสะดวกในการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมีชื่อเสียงในเรื่องชื่อเสียงของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องการได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

ด้านราคาและการบริการผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างแพง ในเรื่องของค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างไม่คุ้มค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้าและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องอัตราดอกเบี้ย 18% ต่อปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างปานกลางในการได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงใจในการสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ได้ของสมนาคุณ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องวงเงินขั้นต่ำในการชำระเงิน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงใจโดยมีในการใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (Pay Back)

บุคลากร/พนักงานผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเนื่องจากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องมารยาทในการให้บริการ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างสุภาพน่าเสี่ยงในการใช้โทรศัพท์

ด้านกระบวนการผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมั่นคงในบริษัทบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมากในเรื่องความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมากในระบบเทคโนโลยีของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ

4. แนวโน้มในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างใช้แน่นอนถ้ามีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิตท่านจะใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมากในเรื่องของมูลค่าการใช้ผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของบริษัทบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งก็หมายถึงลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริหารสามารถทราบลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาโดยคำนึงถึงลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภคร่วมด้วย อย่างไรก็ตามก็ตามพบว่ายังมีผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆที่มีศักยภาพที่ยังสามารถสร้างตลาดเพิ่มขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ประเภทไดเนอร์สเพอซัลนอล และบัตรเครดิตไดเนอร์สรอยัลเครดิตพลัสตามลำดับ ส่วนบัตรเครดิตประเภทคอร์เพอเรท ผู้บริโภคถือน้อย ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและควรมีการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตประเภทคอร์เพอเรท ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคถือบัตรประเภทนี้

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประเภทรับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรองผู้บริหารควรขยายการตลาดประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. จากการวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบบัตรโดยมีรูปถ่ายและลายเซ็นเจ้าของบัตรเครดิตอยู่บนบัตรหน้าซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกที่ไม่ต้องพกพาเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยังเป็นที่น่าสนใจและต้องมีการพัฒนาการให้บริการมากขึ้น เพื่อสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถอยู่ในธุรกิจและสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้มีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตรายอื่น หรือศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ศึกษาการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ธุรกิจบัตรเครดิตก็จะขยายตัวมากขึ้น ซึ่งหัวข้อการทำวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยคิดว่าอาจจะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจบัตรเครดิตหรือผู้ออกบัตรเครดิต จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนทางการตลาดในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณิรัตน์ แววมณีวรรณ. (2539). พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต :
กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
เศรษฐศาสตร์]. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐาปณีย์ กันตามระ. (2538). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
[วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เศรษฐศาสตร์]. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธวัชชัย ประจักษ์เสณิ. (2545). ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ดี
แบบก้าวไกล ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต. [ภาคินพนธ์ พบ.ม. พัฒนาสังคม].
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พลยุทธ ดันทจำรูญ. (2542). พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ [สารนิพนธ์ บธ.ม.
บริหารธุรกิจ]. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ. (2540). พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต :
กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
เศรษฐศาสตร์]. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

_____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วรางคณา อติสรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สาทิพา ลิมโสภาสมณี. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เศรษฐศาสตร์]. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกริก.

สุวรรณิ เนตรรักษ์สกุล. (2533). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : ศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย* [วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เศรษฐศาสตร์]. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. *แค่ 6 เดือนยอดธุรกิจ 1.1 แสนล้านบาท แรงหนุนต่างชาติคืนบัตรไทยแล้ว 15.4% ประชาชาติธุรกิจ*. 2544 กันยายน 17.

_____. *บัตรเครดิต : ธุรกิจที่กำลังร้อน (ตอนที่ 1)*. ผู้จัดการรายวัน. 2544 มีนาคม 2.

_____. *บัตรเครดิต : ธุรกิจที่กำลังร้อน (ตอนที่ 1)*. ผู้จัดการรายวัน. 2544 มีนาคม 5.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introduction Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับในอนาคต จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย [/] ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 30 ปี

[] 31 - 40 ปี

[] 41 - 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่

4. การศึกษาระดับสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

[] 20,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 - 40,000 บาท

[] 40,001 - 50,000 บาท

[] 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

[] ข้าราชการ

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] แม่บ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ

7. ประเภทของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับที่ใช้

[] บัตรเครดิตไดเนอร์สเพอร์ซอล (Diners Personal Card)

[] บัตรเครดิตไดเนอร์สคอร์ปอเรท (Diners Corporate Card)

[] บัตรเครดิตไดเนอร์รอยัลออคิดพลัส (Diners Royal Orchid Plus)

8. ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....ปี.....เดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย (/) ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

- | | |
|--|--------------------------|
| [] รับประทานอาหารนอกบ้าน / เลี้ยงรับรอง | [] ศูนย์บริการรถยนต์ |
| [] สินค้าอุปโภค / บริโภค | [] เติมน้ำมันรถ |
| [] เครื่องแต่งกาย | [] ค่ารักษาพยาบาล |
| [] เครื่องสำอาง / อาหารเสริม | [] อื่นๆ โปรดระบุ |

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับประมาณ.....บาทต่อเดือน

3. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการประมาณ.....ครั้งต่อเดือน

4. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

- | | |
|---|--------------------------|
| [] ดิสคันทน์สโตร์ | [] ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ |
| [] ซูเปอร์มาร์เก็ต | [] สถานีบริการน้ำมัน |
| [] ศูนย์บริการรถยนต์ | [] ภัตตาคาร / ร้านอาหาร |
| [] โรงพยาบาล | [] โรงแรม |
| [] เบิกเงินสดที่ธนาคารหรือตู้เอ.ที.เอ็ม. | [] อื่นๆ โปรดระบุ |

5. เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| [] 00.01 - 06.00 นาฬิกา | [] 06.01 - 10.00 นาฬิกา |
| [] 10.01 - 12.00 นาฬิกา | [] 12.01 - 13.00 นาฬิกา |
| [] 13.01 - 17.00 นาฬิกา | [] 17.01 - 24.00 นาฬิกา |

6. วันที่ท่านใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

5. ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	เฉย ๆ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ภูมิใจ 1 2 3 4 5
6. การได้รับการยกย่องจากการถือบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่ได้รับ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ได้รับ การยกย่อง 1 2 3 4 5 การยก ย่อง
7. ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ปลอดภัย ปลอดภัย 1 2 3 4 5

หัวข้อ	ตัวเลือก
ด้านราคาบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	
8. ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี	แพง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ถูก 1 2 3 4 5
9. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า	ไม่คุ้ม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : คุ้ม 1 2 3 4 5
10. อัตราดอกเบี้ย 18% ต่อปี	แพง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ถูก 1 2 3 4 5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	
11. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	น้อย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มาก 1 2 3 4 5
12. ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สะดวก 1 2 3 4 5

หัวข้อ	ตัวเลือก
ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ 13. การได้ส่วนลดจากการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สนใจ สนใจ 1 2 3 4 5
14. การสะสมคะแนนเพื่อรับของกำนัลจาก การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
15. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไดเนอร์สคลับ	ไม่น่า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น่าสนใจ สนใจ 1 2 3 4 5
16. การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์ส คลับ ได้ของสมนาคุณ	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
17. การใช้บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับใน ระยะเวลา 6 เดือน ดอกเบี้ย 0 % (Pay lite)	ไม่ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ต้องการ ต้องการ 1 2 3 4 5
18. วงเงินขั้นต่ำในการชำระคืน	น้อย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มาก 1 2 3 4 5

19.การใช้จ่ายบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับซื้อสินค้าในวงเงินที่กำหนด จะได้เงินสดคืน (Pay Back)	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ใจ 1 2 3 4 5
---	--

หัวข้อ	ตัวเลือก
ด้านบุคลากร/พนักงานบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ 20. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	ไม่รู้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : รู้ 1 2 3 4 5
21. มารยาทในการให้บริการ	ต้อง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ดี ปรับปรุง 1 2 3 4 5
22. น้ำเสียงในการใช้โทรศัพท์	ไม่สุภาพ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สุภาพ 1 2 3 4 5
ด้านกระบวนการบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ 23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	ล่าช้า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เร็ว 1 2 3 4 5
24. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	ล่าช้า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เร็ว 1 2 3 4 5
ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรเครดิตได	

เนอรัสคลับ 25. ความมั่นคงของบริษัทบัตรเครดิต ไคเนอรัสคลับ	ไม่นั่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : นั่ง 1 2 3 4 5
26. ความทันสมัยของอาคารสำนักงานบัตร เครดิตไคเนอรัสคลับ	น้อย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มาก 1 2 3 4 5
27. ระบบเทคโนโลยีของบริษัทบัตรเครดิต ไคเนอรัสคลับ	ล้าสมัย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ทันสมัย 1 2 3 4 5

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไคเนอรัสคลับในอนาคต

ท่านมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตไคเนอรัสคลับในอนาคต อย่างไร

หัวข้อ	ตัวเลือก
28. ในอนาคตถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตไคเนอรัสคลับ	ไม่ใช่ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ใช่ แน่นนอน 1 2 3 4 5 แน่นนอน
29. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไคเนอรัสคลับ	ไม่ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : แนะนำ แนะนำ 1 2 3 4 5
30. มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไคเนอรัสคลับในอนาคต	น้อยลง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มากขึ้น 1 2 3 4 5
31. ท่านจะถือบัตรเครดิตไคเนอรัสคลับในอนาคตหรือไม่	ไม่ถือ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ถือต่อไป 1 2 3 4 5

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเจริญ หมื่นชล
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดสตูล
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160 พันธุ์พิศคอร์ต ซอยพิพัฒน์ 2 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistance Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น.เอ. 82 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2525	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกำแพงวิทยา จังหวัดสตูล
พ.ศ.2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตูลวิทยา จังหวัดสตูล
พ.ศ.2531	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ