

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทูมี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทูมี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทูมี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

กรวิกา อณารัตน์. (2558). การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดการใช้บริการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนการตลาดทางตรงผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้ข้อมูลหรือแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ผ่านทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ เพราะต้องการใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%
4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการบัตรต่อไป แม้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (ขนาด, สี) ของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ส่วนการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี

3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในเรื่องการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในอนาคตต่อเนื่อง, การแนะนำออกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี และการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทูมี รูปแบบอื่น



PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTING
DECISION BEHAVIOR AND BEHAVIOR TRENDS TOWARD USAGE OF SCB UP2ME
CREDIT CARD AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



AN ABSTRACT
BY
KORNWIKA ANARAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2015

Kornwika Anarat. (2015). *Perception of Integrated Marketing Communication Tools Affecting Decision Behavior and Behavior Trends Toward Usage of SCB UP2ME Credit Card Among Consumers in Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aimed at studying perception of integrated marketing communication tools affecting decision behavior and behavior trends toward usage of SCB UP2ME credit card among consumers in Bangkok Metropolitan. The samples consisted of 400 consumers using SCB UP2ME credit card. Statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD and Brown-forsythe and Pearson product moment correlation coefficient.

Results were shown as follows:

1. Most research samples were male aged 21 – 30 ,held bachelor degree and worked in a private company with monthly income between 15,000 – 30,000 Baht.
2. Most consumers overall awareness of IMC tools at the high level. Considering each category, consumer awareness of sale promotions in field of annual fee except was at highest level, consumer awareness of direct marketing in field of providing information and suggestion of SCB UP2ME credit card via telephone was at moderate level.
3. Consumer behavior towards decision to use SCB UP2ME credit card was based on purpose of use Mostly, used it for buying consumer products and the main reason for using SCB UP2ME credit card was for monthly installments with 0% interest rate.
4. Most consumers behavior trends toward usage of SCB UP2ME credit card was using SCB UP2ME credit card even with change of format (size, color) in the future.

The hypothesis testing results were concluded as follows:

1. Consumers with different gender, age, marital status, personal income and education level had difference in consumer behavior towards decision to use SCB UP2ME credit card in terms of frequency based on different purposes of use.
2. Awareness of IMC tools including advertising and sales staff shows relationship with consumer behavior towards decision to use SCB UP2ME credit card in terms of frequency based on purpose of use while sales promotion, PR, direct marketing and internet marketing have correlated with consumer behavior towards decision to use SCB UP2ME credit card in terms of main reason to use SCB UP2ME credit card.

3. Behavior towards decision to use SCB UP2ME credit card in terms of frequency based on purpose of use and main reason to use SCB UP2ME credit card have correlated with potential to continue using SCB UP2ME credit card in the future, recommendation to others to use SCB UP2ME credit card and use of SCB UP2ME credit card in other formats.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทินอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ จิตอุษา ชันทองและอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณบิดามารดาและพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้จัดการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาเดอะมอลล์ 3,4 รามคำแหง สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และสาขาบึงกุ่ม เอ็กซ์ตร้า สาขาภิบาล 3 ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

กรวิกา อณารัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	14
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	27
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี	32
ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	33
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สังเขปความมุ่งหมาย	123
สรุปผลการศึกษางานวิจัย	127
อภิปรายผลการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	140
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	141
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	145
ภาคผนวก ก	146
ภาคผนวก ข	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการโฆษณา	56
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านพนักงานขาย	57
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการขาย	58
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านประชาสัมพันธ์	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการตลาดทางตรง	60
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการใช้ Internet	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	61
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพุมิ	62
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	63
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกันในด้าน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	64
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	65
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกันในด้าน เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	66
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	67
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA	68
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference	70
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	73
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA	74
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	75
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรส ต่างกัมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกันใน ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	76
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	77
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรส ต่างกัมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกันใน ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	78
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	80
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	81
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3	82
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านด้านเหตุผลหลักในการ ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA	85
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	86
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test	88
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษา สูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่าง กันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การ ใช้งาน	89
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test	90
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษา สูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่าง กันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การ ใช้งาน	91
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	93
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	94
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test	95
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	96
38 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการ โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้าน พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	100
40 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้าน การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	102
41 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้าน การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	104
42 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้าน การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	107
43 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการ ใช้ Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทูมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	109
44 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพทูมี ในอนาคตต่อเนื่อง	111
45 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อ คนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี	113
46 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ อพทูมี รูปแบบอื่น	116
47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 แสดงกระบวนการรับรู้	28
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้	29
4 ผลกระทบที่บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจาก ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัท โฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคล การพูดปากต่อปาก หรือช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (ชั้นจิตต์ แจงเจนกิจ.2546) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication ; IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน การรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ข่าวสารภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในปัจจุบันผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนๆย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ (Demassification of the market) การสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ในด้านตลาดอุตสาหกรรมบัตรเครดิตนั้นปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายๆด้าน และนโยบายของรัฐบาล เช่น การปรับฐานเงินเดือนระดับปริญญาตรีเป็น 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจที่ออกบัตรเครดิต และแนวโน้มอัตราการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้น เห็นได้จาก ณ สิ้นปี 2556 มีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์และบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินรวม 18,548,754 บัตร จากสิ้นปี 2555 ที่มียอดบัตรรวม 16,870,025 บัตร หรือมีอัตราการเติบโต 9.05% (www.bot.or.th) ซึ่งข้อดีของบัตรเครดิตคือเป็นสินเชื่อที่ไม่ต้องมีหลักประกันหรือบุคคลค้ำประกัน มีความสะดวกในการใช้บริการและการให้บริการ

ในด้านการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตสิ่งที่สำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญ คือ คู่แข่งขันโดยตรงที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และคู่แข่งที่เป็นบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่งต่างก็มีกลยุทธ์และนำเสนอจุดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการของตนเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ทางธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตรูปแบบใหม่โดยใช้ชื่อว่า บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพหุมี เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการพกบัตรเพียงบัตรเดียวสามารถเป็นทั้งบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรกดเงินสดได้ในเวลา

เดียวกัน จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เดือนกรกฎาคม ปี2556 ผลการตอบรับจากผู้บริโภคยังไม่เป็นที่น่าพอใจนักเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ทางธนาคารได้ลงทุนไปกับการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี

จากสถานการณ์ดังกล่าว ธนาคารต้องการสื่อสารข้อมูลและสนใจผู้บริโภครับทราบข้อมูลบริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี มากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี อย่างครบทุกช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางส่วนหนึ่งให้ธนาคารนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
2. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปซึ่งการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
3. ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยศึกษาเรื่องการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) (กัลยา วานิชปัญษา. 2546: 25-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.2 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.3 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ

1.1.6.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 พนักงานขาย

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การประชาสัมพันธ์

1.2.5 การตลาดทางตรง

1.2.6 การใช้ Internet Marketing

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication; IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ และกิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับรู้ การสนใจ และกระตุ้นการเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความประสงค์จะส่งข่าวสารไปสู่กลุ่ม ผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ แคตตาล็อก

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งใน ระยะเวลาสั้น ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต้องการอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายได้แก่ การยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปี การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลด เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงาน ขายหรือพนักงานธนาคารโดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจาะจ่า ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ สาขา และบริเวณจุดขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ เป็นการสื่อสารทางการตลาด และบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับ ชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ เช่น ขาวสารธนาคาร ขาวสารบัตรเครดิต ขาวสารการดำเนินงาน นโยบาย การดำเนินงาน วิสัยทัศน์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง เป็นการตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล และต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็น การตลาดแบบส่วนตัว เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายๆไป เช่น การส่งจดหมาย เชิญชวน หรือ ชีแจงกิจกรรม ข้อมูลต่างๆของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

การใช้ Internet Marketing หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็น เครือข่ายใหญ่ และส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน ทางเว็บไซต์หรือผ่านทางโซเชียล มีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ,ทวิตเตอร์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

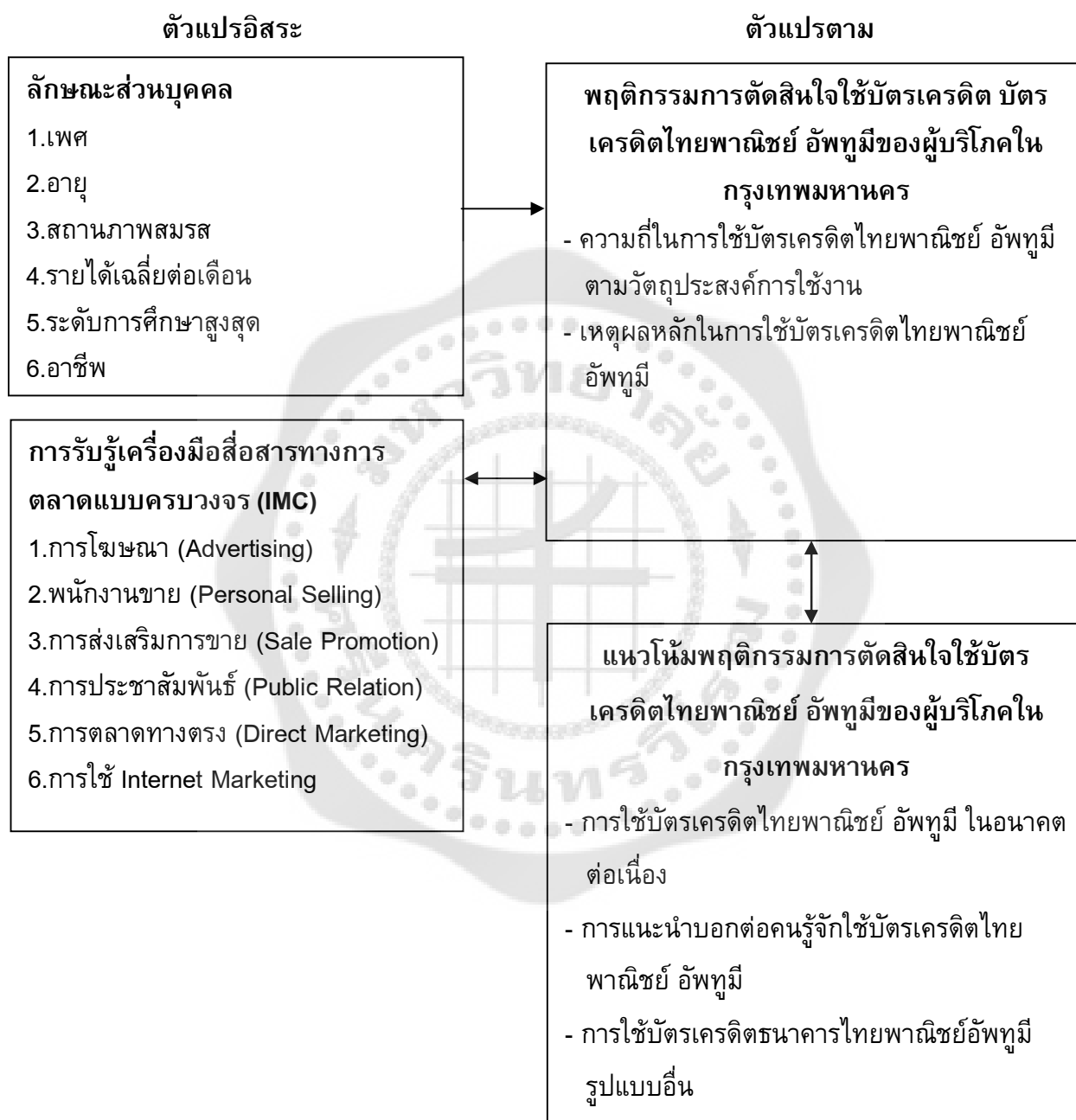
ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ เฉพาะผู้ถือบัตรหลักใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต หมายถึง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต หมายถึง การใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง, การแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ และการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ประเภทอื่น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หัวข้อ “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี แตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี
3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)
4. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ผลกระทบบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ
6. ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L.Janis ; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน ดดยพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ชี้ให้เห็น

ถึงการเกิดขึ้นของตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเริ่มต้นที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุธนา ธรรมเจริญ, 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

2.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่เทนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพัน และระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ขยายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันอย่างมาก และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ ต้องการ หากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่าน กระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อ ตรา มากกว่าความชอบพอกันต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

แบคเวล, มินิเยด และเอเกิล (Blackwell, Miniard; & Eagle. 2006: 70) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร
3. กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน
4. การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการใช้ความสำคัญในการซื้อเล็กน้อยแค่ไหน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี การตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ low-involvement purchase แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อ

จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ high-involvement purchase (Lamb, Hair; & McDaniel. 1992: 80)

เฮาว์เวิร์ด (Howard. 1995: 273) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผสมซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้านี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่างก่อน ในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริม

การตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้สื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวังมีวิธีการแสวงหาข้อมูลอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำโปรแกรมการสื่อสารให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกัน

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

3.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการ

สื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูล

นี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่นๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
 4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
 6. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
 7. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น
- ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดังกล่าว (Brand contact) ที่ เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อดังกล่าวจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อดังกล่าวระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
2. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้
3. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงาน ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็อาจจะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ ขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คัดกรองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและ ส่งเสริมการกิน ดื่มอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจับตามองคำแนะนำต่างๆไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่งทีบริษัท ควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็น ระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มี ปฏิกริยาระหว่าง กัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่ สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้ ฐานข้อมูล (Database Marketing)

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็น การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็น เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความ สนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมี การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วย ภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็น กิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

1. เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการ แข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนีไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้า นุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่ง ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วย กลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น
3. เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การ ส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้านี้ 2 แบบดังนี้

3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ ต้องการ ขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานัน สามารถสื่อ ความหมายว่า

ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขา มากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่อักส์ได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ ถ้า นมไทย เดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วย ปลาชนิดต่างๆ นำร่มขายหาคามากาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า ขายครีมหน้าขาวต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบ สถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้ กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ใน เรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

2. เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มี แนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึง ต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

3. ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาดัสนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มา ใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไป

ใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูก วิธี เพื่อรักษาสุขภาพไว้

4. ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้า บางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
2. เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึก ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
3. เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้
4. เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่ง ขึ้นโดยการ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มี การรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่าย ติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของ การบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการ ให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้ รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณี เครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อ ของขวัญหรือจัด

กระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้า ของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่า ประทับใจหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิด ช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งชนแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้ บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และ พร้อมทั้งจะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าทีของบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
3. เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
4. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
5. เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น ได้
6. เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
7. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
8. เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไป ในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความ เฉพาะ อย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และ ใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็น วิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อ จากชื่อตราสินค้า

การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือ สิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อ เพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถ มองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบ เครือข่าย คอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึง กันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและ สินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยม มากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วีดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

1. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้

2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ชาย ดังนี้

2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสาร มวลชน ช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคน กลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของ ขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยม ชม มหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มี ประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดี ด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้าน บันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทาง การตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้น วิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สวัญนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 75-90) จากที่กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อการตลาดครบวงจร จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกันก็หือ ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิด ผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึง

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ สินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่ เหนือกว่า สร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้า หรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ใน ช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของ สินค้า และภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นแนวคิดที่ให้เห็นถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงคุณค่าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่จะพิจารณาศึกษา คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้จะถูกนำมาศึกษา และทดสอบจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

4. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

4.1 ความหมายของการรับรู้

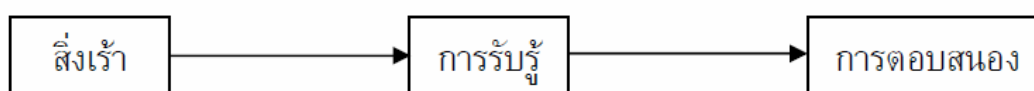
ปรมะ สตะเวทิน (2546: 75) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความ หมายถึง สิ่งที่เรพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมาย สิ่งที่เรารู้ได้นั้นอาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เรพบ

สุรางค์ จันท์ธม (2544: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

พัชรี เชยจรรยา (2543: 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับ ความเข้าใจ ความรู้สึกของตนโดยอาศัยประสบการณ์ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2543: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุชา จันทรเอน. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. หน้า 107.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ชีรดากร (2542: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2540: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

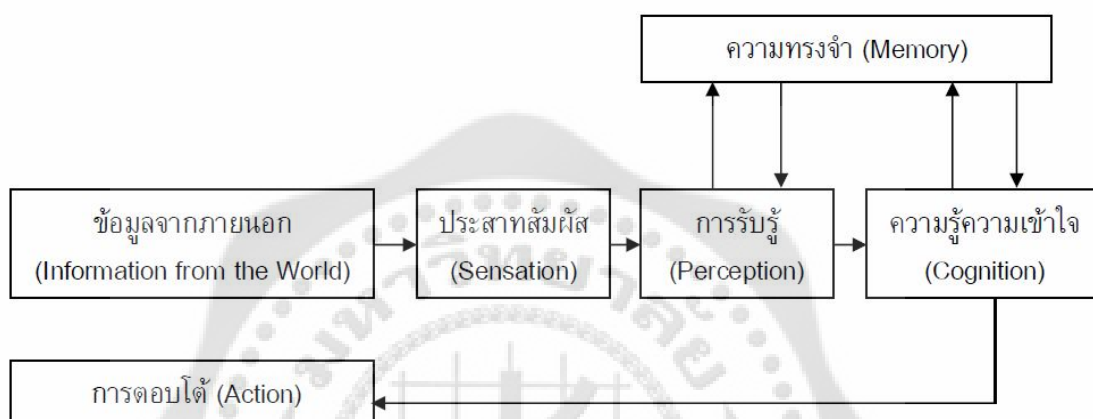
ชิพแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกคำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์น และคณะ (Osborn; et al. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม

4.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer/Virginiaia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer; & Virginiaia B. Collings. (1984). P.366.

จำเนียร ช่างโชติ (2536: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและ คุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและ ประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมี คุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้ หลากๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สกลิตี วงศ์สวรรค์ (2535: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะ เกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

4.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรีย์ วงษ์มณฑา (2542: 88) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการรับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิด โอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะ ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภค จะ ตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็น การ ตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็ จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ ผู้บริโภค จดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความ เข้าใจแล้ว

4.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

ครอปป์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้า มา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และ เห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุ สิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง เด่นชัดสิ่ง นั้นคือ ธงชาติ
3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้น ตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อ ผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

4.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสูงส์ (2537: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะ ของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวนปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่าง กัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มี ระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้ เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเราในลักษณะที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์มี ทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็น นามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของ พฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และ ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้เครื่องมือ สื่อสาร ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB UP2ME ซึ่งจะช่วยให้ทราบแนวทางในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และนำไปพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี

ทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตสายพันธุ์ใหม่ที่มีรวม 3 บริการไว้ในบัตรเดียวกัน ซึ่งเป็นได้ทั้งบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรกดเงินสด คุ่มค่าทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร กับคะแนนสะสม 3 เท่า และ 5 เท่าเมื่อใช้จ่ายในเดือนเกิด กับหนึ่งหมวด อพทูมีไลฟ์สไตล์ที่คุณสามารถเลือกเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกหน้าบัตรเครดิตที่ถูกใจจากรูปแบบหน้าบัตรที่มีให้เลือกถึง 3 แบบด้วยกัน



ภาพประกอบ 4 ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี

ซึ่งบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป โดยทางธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มต้นของการทำงานสไลด์ “Young GEN” ผู้ที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งทั่วไป, ผู้ที่ชอบท่องเที่ยว-เดินทาง, ผู้ชอบสังสรรค์-ทานอาหาร, ผู้ที่ชอบดูหนังฟังเพลง-การบันเทิง และผู้รักสุขภาพ-ความงาม

สิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี

1. สะดวกยิ่งกว่า 3 บริการในบัตรเดียว ทั้งบริการบัตรเครดิต บริการเบิกถอนเงินสดแทนบัตรATM และบริการวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน Speedy Cash โดยลูกค้าสามารถเลือกที่จะผูกบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ/หรือบัญชีสินเชื่อหมุนเวียน Speedy Cash (หากไม่ได้เป็นลูกค้าอยู่แล้วสามารถเลือกสมัครเพิ่มหรือไม่ก็ได้) กับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ได้ ณ วันสมัคร หรือย้อนหลังได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา
2. เบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM โดยเลือกจากบัญชีออมทรัพย์ / วงเงินบัตรเครดิต หรือวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน Speedy Cash (เฉพาะเครื่อง ATM ธ.ไทยพาณิชย์) ตามที่ลูกค้าได้สมัครและผูกบัญชีไว้
3. พิเศษรับคะแนนสะสม 3 เท่าทุกการใช้จ่าย 25 บาท (ปกติได้ 1 คะแนน) ใน 1 หมวด UP2ME Lifestyle ที่ท่านเลือก โดยสูงสุดไม่เกิน 1,200 คะแนนต่อรอบบัญชี และในเดือนเกิดรับคะแนนเพิ่มเป็น 5 เท่า ใน 1 หมวด Lifestyle ที่เลือกไว้ โดยสูงสุดไม่เกิน 2,000 คะแนนต่อรอบบัญชี

4. รับส่วนลดพิเศษสูงสุดถึง 55% ในการใช้คะแนนสะสมแลกของกำนัน UP2ME Best Deal Rewards ซึ่งสามารถแลกได้ 1 ครั้ง ทุกๆ 6 เดือนผ่าน www.scup2me.com โดยใช้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทุมิ เท่านั้น
5. อุ่นใจกับความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเดินทางด้วยวงเงินสูงถึง 3 ล้านบาท
6. ผ่อนสินค้าและบริการผ่านวงเงินบัตรเครดิต มีร้านค้าที่ร่วมบริการผ่อนชำระดีจึงกว่า 4,000 แห่งทั่วประเทศ

6. ประวัติความเป็นมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ.2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคลีย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มดำเนินการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลีย์” (BOOK CLUB) บุคคลีย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ขึ้นจากบุคคลีย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทานตราอาร์ม แผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัดได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่ จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “ SAIM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED ” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธินโดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย ประจักษ์เสรี (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายบัตรเครดิตดีแบงก์วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตดีแบงก์วิซ่าเพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 2,500–5,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ 1–5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ห้างสรรพสินค้า เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01–24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตรเครดิตต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ศศิธร เดชะคุปต์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30–39 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000 -29,999 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อชำระสินค้าอุปโภคบริโภค และสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกในการใช้จ่ายมากที่สุด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ต่อเดือน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง

พิมพ์ทิศา สิริวรพงศ์กุล. (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 15,000-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินด้านการออกแบบมีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือใช้เพื่อการส่วนตัว พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ การออกแบบบัตร ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

สุภัชชา คหฺฐนเศรษฐ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยพบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเงิน มีความถี่ใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการใช้บัตรแต่ละครั้งจำนวน 2,501 - 5,000 บาท มีการใช้บัตรในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้าและมีความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย 82% รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรคิดว่าคุ้มค่าคือ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก และสินค้าหรือบริการที่สามารถจูงใจให้ผู้ถือบัตรใช้บัตร 3 อันดับแรกจากรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ 1) การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ผู้ถือบัตรเลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ บัมน้ำมัน รองลงมาคือ ช้อปปี้ง และ ร้านอาหาร 2) การได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ ผู้ถือบัตรเลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ ช้อปปี้ง ทัวร์ท่องเที่ยว และเฟอร์นิเจอร์ 3) การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก ผู้ถือบัตรเลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ บัมน้ำมัน รองลงมาคือ ช้อปปี้ง และทัวร์ท่องเที่ยว 4) การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์คือ ช้อปปี้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดในการความคิดเห็นของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจสามารถจูงใจให้ใช้บัตรเครดิต HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะหนี้และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-37 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-39,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ (ไม่รวมบัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง) เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทย มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย 2 ปี มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย 7,075 บาทต่อเดือน ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองที่เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สตรี ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าอุปโภค / บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองมากที่สุดคือ ตนเอง ทักษะหนี้ของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการ มีระดับทัศนคติปานกลาง การรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต ส่วนใหญ่มีการรับรู้สื่อ จากสื่อบุคคลมากที่สุด คือ พนักงานขาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป การเปลี่ยนเป็นชิปการ์ด มีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการต่อไป มีแนวโน้มว่าจะใช้นาน และใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นหรือไม่ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้เพิ่มขึ้น ส่วนจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ฤดี เสริมสว่าง (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย KTC ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รองลงไปเพื่อการพาณิชย์ จำนวนเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาจำนวน 3,00 บาท ความถี่ที่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.83

ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.03 โดยมากที่สุดอยู่ที่สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 3.76 ความสำคัญมากที่สุดไปกับคะแนนสะสม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 P(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

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

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

2.1 21 - 30 ปี

2.2 31 - 40 ปี

2.3 41 - 50 ปี

2.4 มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 4.1 15,001 - 30,000 บาท
- 4.2 30,001 - 45,000 บาท
- 4.3 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 6.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ
ชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี
ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี ตามวัตถุประสงค์
การใช้งาน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือก
เดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น
5 ระดับ ดังนี้

บ่อยมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
บ่อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
บางครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
นานๆ ครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เคยใช้	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ
ชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตาม
วัตถุประสงค์มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตาม
วัตถุประสงค์มาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตาม
วัตถุประสงค์ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตาม
วัตถุประสงค์น้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตาม
วัตถุประสงค์น้อยที่สุด

ข้อ 9 - 11 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์
อพทูมี โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือก
เดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) แบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น
5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับน้อย

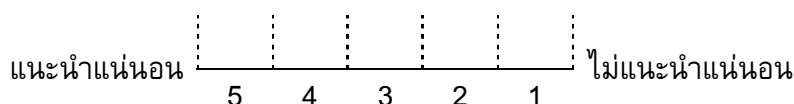
1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น แบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale)

ข้อ 12. ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ต่อไปในอนาคตหรือไม่



ข้อ 13. ท่านคิดว่าจะแนะนำบอกต่อคนรู้จัก หรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี หรือไม่



ข้อ 14. หากเปลี่ยนลักษณะจากบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี รูปแบบปัจจุบันเป็นรูปแบบอื่น (ขนาด ,สี) ท่านจะใช้บริการต่อไปหรือไม่



โดยมีระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในทางบวกที่สุด และเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในทางลบที่สุดจะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ใช้แน่นอน / แนะนำแน่นอน / ใช้แน่นอน
- 4 หมายถึง ใช้ / แนะนำ / ใช้
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่ใช่ / ไม่แนะนำ / ไม่ใช่
- 1 หมายถึง ไม่ใช่แน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่ใช่แน่นอน

การอภิปรายผลจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552: 144)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ข้อมูลงานวิจัยนี้ จากการศึกษาเอกสารอ้างอิง บทความ ตำราวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม การสอนวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามภาคสนาม โดยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่า ท่านเป็นผู้ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่หรือไม่ หากเป็นกลุ่มสนใจจึงแจกแบบสอบถาม หรือชี้แจงข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้หมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริงบนออนไลน์ จำนวน 100 ชุด
2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 แสดงผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

90 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ โดยใช้ทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 182)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125–126)

$$\alpha = \frac{a}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตรสถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance หรือ Brown-Forsythe (β) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ โดยใช้ค่า F-test

3.2.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way of Variance มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-K)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 หรือระดับความเชื่อมั่น 90% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n^i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 กรณีที่ 2 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) เป็นการทดสอบความแตกต่าง (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนของตัวอย่างกลุ่ม i

n แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนของตัวอย่างกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนของตัวอย่างกลุ่ม j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

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

โดยที่ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

$-1 < r < 0$	หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงบวก
$R = 0.71 - 0.9$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$R = 0.30 - 0.7$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$R = 0.01 - 0.3$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
$R = 0.0$	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
- ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่
- ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	235	58.80
หญิง	165	41.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	207	51.80
31 – 40 ปี	142	35.50
มากกว่า 40 ปี	51	12.8
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	339	84.8
สมรส	61	15.30
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 30,000 บาท	190	47.50
30,001 – 45,000 บาท	94	23.50
มากกว่า 45,000 บาท	116	29.00
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	148	37.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.80
พนักงานบริษัทเอกชน	285	71.30
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ, อื่นๆ	48	11.90
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพท. ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพท. ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพท. ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพท. ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพท. ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพท. ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพท. ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ

ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ Internet Marketing โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการโฆษณา

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	4.00	.761	ดี
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	3.31	.868	ปานกลาง
3. โฆษณาส่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / วารสาร / นิตยสาร	3.93	.761	ดี
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น สื่อ กลางแจ้ง	3.81	.778	ดี
5. โบรชัวร์ / แผ่นพับ	3.84	.806	ดี
รวมด้านการโฆษณา	3.78	.669	ดี

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ประเภท ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ประเภทโฆษณาส่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร ประเภทโบรชัวร์/แผ่นพับ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง และประเภทสปอตโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84, 3.81 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านพนักงานขาย

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความรู้ความสามารถในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ บัตร	3.93	.924	ดี
2. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้า	4.09	.895	ดี
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.18	.890	ดี
4. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	4.23	.943	ดีมาก
รวมด้านพนักงานขาย	4.11	.945	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานขายโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดีมาก ด้านบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.23 รองลงมา ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้า และด้านความรู้ความสามารถในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.09 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการขาย

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษจากร้านค้าสมาชิก	4.40	.657	ดีมาก
2. จำนวนของคะแนนสะสมที่ได้รับจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร	4.24	.849	ดีมาก
3. มีความหลากหลายของของรางวัลที่ใช้คะแนนแลก	4.34	.855	ดีมาก
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดการใช้บริการ	4.50	.694	ดีมาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.37	.652	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดีมาก ด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.50 รองลงมา ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษจากร้านค้าสมาชิก ด้านมีความหลากหลายของของรางวัลที่ใช้คะแนนแลก และด้านจำนวนคะแนนสะสมที่ได้รับจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. บทความในนิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ในการ ประชาสัมพันธ์	4.02	.881	ดี
2. บทให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริหารระดับสูงในสื่อ	3.73	1.049	ดี
3. การออกบูธแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตาม สถานที่ต่างๆ	3.84	.818	ดี
4. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง / มีความ น่าเชื่อถือ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ข้อมูล/ประโยชน์ที่ ได้รับจากบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	3.75	.747	ดี
5. การเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (CSR) ต่างๆ เช่น SCB แบ่งปัน 1 วัน ใน 1 ปี ,SCB ชวนกันทำดี	3.64	.838	ดี
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.80	.681	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ด้านบทความในนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ด้านการออกบูธแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามสถานที่ต่างๆ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ ด้านบทให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิของผู้บริหารระดับสูงในสื่อ และด้านการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (CSR) ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.75, 3.73 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการตลาดทางตรง

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การส่งจดหมายตรง หรือการส่งอีเมล แนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี	3.49	.841	ดี
2. การให้ข้อมูลหรือแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางโทรศัพท์	3.27	1.054	ปานกลาง
3. แผ่นพับ/ แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี	3.71	.928	ดี
รวมด้านการตลาดทางตรง	3.49	.754	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ด้านแผ่นพับ/ แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งจดหมายตรง หรือการส่งอีเมล แนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี และด้านการให้ข้อมูลหรือแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านการใช้ Internet Marketing

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้ Internet Marketing	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การเผยแพร่ข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร	3.87	.865	ดี
2. การเผยแพร่ข้อมูลข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางเครือข่ายสังคม เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์	3.73	1.043	ดี
รวมด้านการใช้ Internet Marketing	3.80	.890	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้ Internet Marketingโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ด้านการเผยแพร่ข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.87 รองลงมา

ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ผ่านทางเครือข่ายสังคม เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และ เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งานบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	$\bar{x}$	S.D.	ความถี่ในการใช้บัตรฯ ตามวัตถุประสงค์
รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.51	1.081	มาก
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.69	1.042	มาก
ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	3.17	1.003	ปานกลาง
เติมน้ำมันรถยนต์	2.86	1.450	ปานกลาง
จองที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน	2.81	1.219	ปานกลาง
ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	2.45	1.164	น้อย
ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.27	1.209	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ในระดับมาก เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69 รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหารนอกบ้าน, ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, เติมน้ำมันรถยนต์, จองที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน และชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.27, 3.17, 2.86, 2.81 และ 2.45 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	3.84	1.045	มาก
2. ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	4.17	0.820	มาก
3. ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	4.32	.945	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในระดับมากที่สุด คือ ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0% มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.32 รองลงมา คือ ได้รับคะแนนสะสมสูงจากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล และ ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ประกอบด้วย การใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตต่อไป, การแนะนำบอกต่อคนรู้จัก ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ และการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ต่อไป หากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (ขนาด, สี) แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. การใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในอนาคตต่อไป	3.66	1.105	มาก
2. การแนะนำบอกต่อคนรู้จัก ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	3.54	1.112	มาก
3. การใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ต่อไป หากมีการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบ(ขนาด,สี)	3.68	1.198	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ต่อไป หากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ(ขนาด, สี) ที่ระดับแนวโน้มมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในอนาคตต่อไป ที่ระดับแนวโน้มมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในระดับแนวโน้มมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตารางต่อไปนี้จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	17.701*	0.000
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	35.481*	0.000
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	48.673*	0.000
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	29.770*	0.000
- เติมน้ำมันรถยนต์	4.405*	0.036
- จอที่פק/จองตั๋วเครื่องบิน	7.021*	0.008
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	6.534*	0.011
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	41.944*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assume

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	ชาย	2.96	0.918	-4.790	394.681	0.000*
	หญิง	3.32	0.586			
Equal variances not assumed						
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	ชาย	3.36	1.206	-3.468	397.900	0.001*
Equal variances not assumed	หญิง	3.72	0.832			
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ชาย	3.68	1.214	-0.289	389.972	0.773
Equal variances not assumed	หญิง	3.71	0.733			
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	ชาย	3.03	1.183	-3.692	370.947	0.000*
Equal variances not assumed	หญิง	3.37	0.617			
- เติมน้ำมันรถยนต์	ชาย	2.59	1.454	-4.703	367.845	0.000*
Equal variances not assumed	หญิง	3.25	1.355			
- จอที่พิก/จอตัวเครื่องบิน	ชาย	2.53	1.241	-5.857	381.650	0.000*
Equal variances not assumed	หญิง	3.21	1.069			
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	ชาย	2.05	1.139	-9.169	386.283	0.000*
Equal variances not assumed	หญิง	3.01	0.950			
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	3.48	1.321	4.398	397.629	0.000*
Equal variances not assumed	หญิง	2.98	0.956			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สามารถอธิบายได้ว่า ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้
Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	16.383*	0.000
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	11.894*	0.001
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	27.728*	0.000
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตรา ดอกเบี้ย 0%	0.786	0.376

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assume

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกันในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพุมิ โดยรวม	ชาย	4.15	0.887	1.245	398	0.187
	หญิง	4.05	0.624			
Equal variances not assumed						
ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	ชาย	3.89	1.104	1.128	398	0.248
	หญิง	3.77	0.954			
Equal variances not assumed						
ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลก ของรางวัล	ชาย	4.14	0.959	-0.736	398	0.424
	หญิง	4.21	0.568			
Equal variances not assumed						
ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดย ได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	ชาย	4.42	0.932	2.529	398	0.012*
	หญิง	4.18	0.950			
Equal variances not assumed						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจาก การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	0.871	2	397	0.419
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	7.789*	2	397	0.000
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	16.130*	2	397	0.000
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	1.640	2	397	0.195
- จอห์นที่พักร/จองตัวเครื่องบิน	31.493*	2	397	0.000
- เติมน้ำมันรถยนต์	10.102*	2	397	0.000
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	4.000*	2	397	0.019
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19.422*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวน ในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ANOVA

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	45.835	2	22.917	41.263	0.000*
	ภายในกลุ่ม	220.490	397	0.555		
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	15.295	2	7.647	6.736	0.001*
	ภายในกลุ่ม	450.683	397	1.135		
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	14.435	2	7.218	6.843	0.001*
	ภายในกลุ่ม	418.742	397	1.055		
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	17.547	2	8.773	9.081	0.000*
	ภายในกลุ่ม	383.551	397	0.966		
- จอที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	192.188	2	96.094	58.941	0.000*
	ภายในกลุ่ม	647.249	397	1.630		
- เติมน้ำมันรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	132.111	2	66.055	56.906	0.000*
	ภายในกลุ่ม	460.827	397	1.161		
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	ระหว่างกลุ่ม	104.068	2	52.034	47.290	0.000*
	ภายในกลุ่ม	436.829	397	1.100		
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	6.875	2	3.438	2.369	0.095
	ภายในกลุ่ม	575.965	397	1.451		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกัน แสดงว่าผลวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตาม วัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	21 - 30 ปี	2.93		0.62 (0.000*)	-0.30 (0.011*)
	31 - 40 ปี	3.55			-0.92 (0.000*)
	มากกว่า 40 ปี	2.63			
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	21 - 30 ปี	3.42		0.34 (0.004*)	-0.22 (0.189)
	31 - 40 ปี	3.75			-0.56 (0.001*)
	มากกว่า 40 ปี	3.20			
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	21 - 30 ปี	3.53		0.41 (0.000*)	0.12 (0.472)
	31 - 40 ปี	3.94			-0.30 (0.078)
	มากกว่า 40 ปี	3.65			
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	21 - 30 ปี	3.13		0.26 (0.014*)	-0.40 (0.009*)
	31 - 40 ปี	3.39			-0.67 (0.000*)
	มากกว่า 40 ปี	2.73			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต				
ไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตาม				
วัตถุประสงค์การใช้งาน	อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี
โดยรวม				มากกว่า 40 ปี
- จอที่ปัก/จองตัวเครื่องบิน	21 - 30 ปี	2.33		0.10
				(0.000*)
	31 - 40 ปี	3.80		-1.36
				(0.000*)
- เติมน้ำมันรถยนต์	มากกว่า 40 ปี	2.43		
	21 - 30 ปี	2.70	0.73	-1.11
			(0.000*)	(0.000*)
	31 - 40 ปี	3.42		-1.83
- ค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	มากกว่า 40 ปี	1.59		
	21 - 30 ปี	2.23	0.85	-0.64
			(0.000*)	(0.000*)
	31 - 40 ปี	3.08		-1.49
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	มากกว่า 40 ปี	1.59		
	21 - 30 ปี	3.16	0.28	0.08
			(0.031*)	(0.687)
	31 - 40 ปี	3.44		-0.21
				(0.290)
	มากกว่า 40 ปี	3.24		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากกว่า อายุ 31 – 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม น้อยกว่า อายุมากกว่า 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ อายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากกว่า อายุมากกว่า 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	0.421	2	397	0.657
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	2.066	2	397	0.128
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	1.792	2	397	0.168
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	3.537	2	397	0.030*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ANOVA

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.211	2	0.605	0.970	0.380
	ภายในกลุ่ม	247.911	397	0.624		
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ย นานกว่า 45 วัน	ระหว่างกลุ่ม	1.407	2	0.703	0.643	0.526
	ภายในกลุ่ม	434.353	397	1.094		
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	6.662	2	3.331	5.051	0.007*
	ภายในกลุ่ม	261.778	397	0.659		
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	ระหว่างกลุ่ม	0.231	2	0.115	0.129	0.879
	ภายในกลุ่ม	356.447	397	0.898		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	12.641*	0.000
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.566	0.060
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	17.535*	0.000
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	4.885*	0.028
- เติมน้ำมันรถยนต์	5.989*	0.015
- จอที่פק/จอตัวเครื่องบิน	0.005	0.944
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	4.201*	0.041
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	9.348*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assume

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการตัดสินใจความถี่ในการใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตาม วัตถุประสงค์การใช้งาน	สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์ การใช้งานโดยรวม	โสด/หย่าร้าง	3.17	0.765	2.689	72.765	0.009*
	สมรส	2.80	1.014			
Equal variances not assumed						
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	โสด/หย่าร้าง	3.55	1.043	1.470	75.617	0.146
Equal variances not assumed	สมรส	3.30	1.256			
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	โสด/หย่าร้าง	3.67	0.987	-0.965	72.830	0.338
Equal variances not assumed	สมรส	3.84	1.306			
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	โสด/หย่าร้าง	3.24	0.935	2.571	72.309	0.012*
Equal variances not assumed	สมรส	2.80	1.263			
- เติมน้ำมันรถยนต์	โสด/หย่าร้าง	2.90	1.421	1.114	77.943	0.269
Equal variances not assumed	สมรส	2.66	1.601			
- จอที่פק/จอตัวเครื่องบิน	โสด/หย่าร้าง	2.97	1.160	6.547	83.100	0.000*
Equal variances not assumed	สมรส	1.92	1.159			
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริม ความงาม	โสด/หย่าร้าง	2.56	1.140	4.803	84.735	0.000*
Equal variances not assumed	สมรส	1.82	1.103			
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	โสด/หย่าร้าง	3.27	1.173	0.048	75.871	0.962
Equal variances not assumed	สมรส	3.26	1.401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ จำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สามารถอธิบายได้ว่า ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	0.296	0.587
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	3.787	0.052
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	1.343	0.247
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.985	0.322

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assume

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกันในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

พฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	โสด/ หย่าร้าง	4.06	0.777	-3.267	398	0.001*
Equal variances assumed	สมรส	4.41	0.801			
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	โสด/ หย่าร้าง	3.78	0.996	-2.513	398	0.012*
Equal variances assumed	สมรส	4.15	1.249			
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตรเพื่อแลกของรางวัล	โสด/ หย่าร้าง	4.10	0.846	-4.265	398	0.000*
Equal variances assumed	สมรส	4.57	0.499			
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	โสด/ หย่าร้าง	4.28	0.888	-1.715	398	0.087
Equal variances assumed	สมรส	4.51	1.206			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจาก การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	5.144*	2	397	0.006
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	1.127	2	397	0.325
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.974	2	397	0.140
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.584	2	397	0.558
- จอที่พก/จองตั๋วเครื่องบิน	6.976*	2	397	0.001
- เติมน้ำมันรถยนต์	2.024	2	397	0.134
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	13.827*	2	397	0.000
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1.517	2	397	0.221

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตาม วัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	Brown- Forsythe	3.768	2	301.955	0.024*
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	Brown- Forsythe	3.007	2	350.412	0.051
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	Brown- Forsythe	0.956	2	350.806	0.385
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	Brown- Forsythe	1.213	2	314.176	0.299
- จอที่ปัก/จองตั๋วเครื่องบิน	Brown- Forsythe	20.070	2	320.862	0.000*
- เติมน้ำมันรถยนต์	Brown- Forsythe	4.346	2	334.677	0.014*
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริม ความงาม	Brown- Forsythe	3.387	2	275.759	0.035*
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	Brown- Forsythe	0.020	2	357.525	0.980

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกัน แสดงว่า

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	มากกว่า 45,000
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต					
ไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตาม	15,001 – 30,000	3.01		0.29	0.13
วัตถุประสงค์การใช้งาน	30,001 – 45,000	3.29		(0.017*)	(0.493)
โดยรวม	มากกว่า 45,000	3.13			-0.16
					(0.446)
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	15,001 – 30,000	3.37		0.22	0.28
	30,001 – 45,000	3.60		(0.251)	(0.082)
	มากกว่า 45,000	3.66			0.06
					(0.966)
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	15,001 – 30,000	3.71		-0.13	0.06
	30,001 – 45,000	3.57		(0.652)	(0.945)
	มากกว่า 45,000	3.77			0.19
					(0.413)
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	15,001 – 30,000	3.17		0.13	-0.09
	30,001 – 45,000	3.30		(0.634)	(0.848)
	มากกว่า 45,000	3.08			-0.22
					(0.340)

ตาราง 26 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต					
ไทยพาณิชย์ อพุมิ ตาม					
วัตถุประสงค์การใช้งาน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	มากกว่า 45,000
โดยรวม					
- จอที่พก/จอตัวเครื่องบิน	15,001 –	2.42		1.04	0.70
	30,000			(0.000*)	(0.000*)
	30,001 –	3.46			-0.35
	45,000				(0.222)
	มากกว่า 45,000	3.11			
- เติมน้ำมันรถยนต์	15,001 –	2.77		0.35	-0.13
	30,000			(0.059)	(0.749)
	30,001 –	3.12			-0.48
	45,000				(0.013*)
	มากกว่า 45,000	2.64			
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/ สถานเสริมความงาม	15,001 –	2.35		0.39	0.03
	30,000			(0.042*)	(0.994)
	30,001 –	2.73			-0.35
	45,000				(0.146)
	มากกว่า 45,000	2.38			
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	15,001 –	3.26		0.02	0.03
	30,000			(0.999)	(0.997)
	30,001 –	3.28			0.01
	45,000				(1.000)
	มากกว่า 45,000	3.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากกว่า รายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม	0.603	2	397	0.548
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนาน กว่า 45 วัน	5.720*	2	397	0.004
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลก ของรางวัล	5.923*	2	397	0.003
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดย ได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.569	2	397	0.567

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ANOVA

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.485	2	2.743	4.469	0.012*
	ภายในกลุ่ม	243.637	397	0.614		
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดย ปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	ระหว่างกลุ่ม	17.994	2	8.997	8.550	0.000
	ภายในกลุ่ม	417.766	397	1.052		
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการ ใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	11.704	2	5.852	9.049	0.000
	ภายในกลุ่ม	256.736	397	0.647		
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นรายเดือน โดยได้รับอัตรา ดอกเบี้ย 0%	ระหว่างกลุ่ม	0.387	2	0.194	0.216	0.806
	ภายในกลุ่ม	356.290	397	0.897		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม แตกต่างกัน แสดงว่าผลวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต
ไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	รายได้ ต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	มากกว่า 45,000
ด้านเหตุผลหลักในการ	15,001 –	4.16		-0.26	0.05
ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทย	30,000			(0.010*)	(0.626)
พาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม	30,001 –	3.90			0.30
	45,000				(0.006*)
	มากกว่า	4.20			
	45,000				
- ระยะเวลาในการชำระเงิน	15,001 –	3.95		-0.50	0.01
โดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า	30,000			(0.000*)	(0.915)
45 วัน	30,001 –	3.46			0.51
	45,000				(0.000*)
	มากกว่า	3.97			
	45,000				
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จาก	15,001 –	4.22		-0.35	0.11
ยอดการใช้บัตร เพื่อแลก	30,000			(0.001*)	(0.262)
ของรางวัล	30,001 –	3.87			0.46
	45,000				(0.000*)
	มากกว่า	4.33			
	45,000				
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและ	15,001 –	4.29		0.08	0.02
บริการเป็นรายเดือน โดย	30,000			(0.516)	(0.889)
ได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	30,001 –	4.37			-0.06
	45,000				(0.637)
	มากกว่า	4.31			
	45,000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม น้อยกว่า รายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท กับ รายได้ มากกว่า 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม มากกว่า รายได้ มากกว่า 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	4.580*	0.033
ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม		
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	12.489*	0.000
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	12.432*	0.001
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	5.499*	0.020
- เติมน้ำมันรถยนต์	40.708*	0.000
- จอที่פק/จอตัวเครื่องบิน	2.353	0.126
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	3.139	0.078
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	10.597*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assume

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพุมิ	ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
	สูงสุด					
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์ การใช้งานโดยรวม	ปริญญาตรี	3.36	0.507	3.101	30.359	0.004*
	สูงกว่า	2.97	0.895			
	ปริญญาตรี					
Equal variances not assumed						
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	ปริญญาตรี	3.35	0.489	-1.387	42.406	0.173
Equal variances not assumed	สูงกว่า	3.54	1.193			
	ปริญญาตรี					
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ปริญญาตรี	4.40	0.503	5.696	42.341	0.000*
Equal variances not assumed	สูงกว่า	3.61	1.223			
	ปริญญาตรี					
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	ปริญญาตรี	3.35	0.489	1.649	39.107	0.107
Equal variances not assumed	สูงกว่า	3.13	1.116			
	ปริญญาตรี					
- เติมน้ำมันรถยนต์	ปริญญาตรี	3.75	0.444	9.090	64.118	0.000*
Equal variances not assumed	สูงกว่า	2.51	1.436			
	ปริญญาตรี					
- จอที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน	ปริญญาตรี	2.50	0.889	-0.010	24.723	0.992
Equal variances not assumed	สูงกว่า	2.50	1.141			
	ปริญญาตรี					
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริม ความงาม	ปริญญาตรี	3.10	0.788	4.901	25.321	0.000*
Equal variances not assumed	สูงกว่า	2.17	1.061			
	ปริญญาตรี					
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ปริญญาตรี	3.10	0.788	-1.111	28.904	0.276
Equal variances not assumed	สูงกว่า	3.32	1.307			
	ปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สามารถอธิบายได้ว่า ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	12.031*	0.001
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	9.575*	0.002
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	3.966*	0.048
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	31.549*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assume

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

พฤติกรรมการตัดสินใจ ด้าน	ระดับ					
เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตร	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	สูงสุด					
เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้	ปริญญาตรี	4.65	0.296	6.435	60.797	0.000*
บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	สูงกว่า	4.07	0.925			
โดยรวม	ปริญญาตรี					
Equal variances not assumed						
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดย	ปริญญาตรี	4.60	0.503	6.061	39.833	0.000*
ปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	สูงกว่า	3.78	1.164			
Equal variances not assumed	ปริญญาตรี					
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอด	ปริญญาตรี	4.35	0.489	1.474	33.927	0.150
การใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	สูงกว่า	4.16	0.978			
Equal variances not assumed	ปริญญาตรี					
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ	ปริญญาตรี	5.00	0.000	10.148	232.000	0.000*
เป็นรายเดือน โดยได้รับอัตรา	สูงกว่า	4.28	1.085			
ดอกเบี้ย 0%	ปริญญาตรี					
Equal variances not assumed						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจาก การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	5.907*	2	396	0.003
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	5.981*	2	396	0.003
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.811	2	396	0.445
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	4.474*	2	396	0.012
- จอที่พก/จองตั๋วเครื่องบิน	0.186	2	396	0.830
- เติมน้ำมันรถยนต์	1.859	2	396	0.157
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	2.395	2	396	0.092
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.842*	2	396	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพุมิ ตาม วัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	Brown- Forsythe	2.262	2	100.951	0.109
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	Brown- Forsythe	6.746	2	122.403	0.002*
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	Brown- Forsythe	0.935	2	118.223	0.396
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	Brown- Forsythe	6.474	2	149.386	0.002*
- จอที่พับ/จอตัวเครื่องบิน	Brown- Forsythe	7.661	2	150.478	0.001*
- เติมน้ำมันรถยนต์	Brown- Forsythe	2.000	2	151.465	0.139
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริม ความงาม	Brown- Forsythe	4.682	2	129.910	0.011*
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	Brown- Forsythe	0.617	2	152.572	0.541

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอาชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	4.043*	2	396	0.018
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	7.450*	2	396	0.001
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	4.599*	2	396	0.011
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	15.688*	2	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม	Brown- Forsythe	1.810	2	114.861	0.168
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดย ปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	Brown- Forsythe	3.069	2	101.980	0.051
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอด การใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	Brown- Forsythe	3.706	2	208.262	0.026
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นรายเดือน โดยได้รับอัตรา ดอกเบี้ย 0%	Brown- Forsythe	4.944	2	79.868	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	0.185*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
-รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.346*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
-ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.331*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
-ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.247*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
-เติมน้ำมันรถยนต์	0.073	0.144	ต่ำ	เดียวกัน
-จองที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน	-0.023	0.652	ต่ำ	ตรงข้าม
-ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	-0.076	0.131	ต่ำ	ตรงข้าม
-ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.324*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพุมิ	0.381*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
-ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ย นานกว่า 45 วัน	0.404*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
-ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.404*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
-ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.158*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณามากขึ้นก็จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.381 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณามากขึ้นก็จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตลาดใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานขาย			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	0.104*	0.038	ต่ำ	เดียวกัน
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.281*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.201*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.205*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.041	0.416	ต่ำ	เดียวกัน
- จอที่พัง/จอตัวเครื่องบิน	-0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	-0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.160*	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	0.225*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.198*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.226*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.149*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขายมากขึ้นก็จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขายมากขึ้นก็จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.311*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.177*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.251*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์	
- จองที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน	-0.308*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	-0.126*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์	

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพุมิ	0.131*	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอด ดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการ ใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.210*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็น รายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้นก็จะทำให้ พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	0.010	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.174*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.216*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.210*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	
- จอที่พัง/จอตัวเครื่องบิน	-0.003	0.950	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	0.047	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.165*	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทย พาณิชย์ อพุมิ โดยรวม	0.248 *	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอด ดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.250*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.225*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นราย เดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.150*	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน F_{fpi};, มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะทำให้ พฤติกรรม

การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	-0.027	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.154*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	-0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์	
- จอที่פק/จอตวเครื่องบิน	-0.291*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	-0.224*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.048	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์	
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	0.279*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.230*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.261*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.220*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงมากขึ้นก็จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้ Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้ Internet Marketing ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้ Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้ Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้ Internet Marketing			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	-0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.104*	0.038	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	-0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์	
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.023	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์	
- จองที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน	-0.184*	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	-0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์	
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม	0.465*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.484*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.315*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.358*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้ Internet Marketing ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้าน Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าเมื่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้าน Internet Marketing มากขึ้นก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตต่อเนื่อง

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตต่อเนื่อง

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

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตต่อเนื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	0.262 *	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.404*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.249*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.197*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.240*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- จอที่พัง/จอตัวเครื่องบิน	0.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	-0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.185*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	0.316*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.227*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.290*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.290*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในอนาคตต่อเนื่อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในอนาคตต่อเนื่องมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในอนาคตต่อเนื่อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าเมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ในอนาคตต่อเนื่องมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

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

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	0.319*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.423*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.237*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.269*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.152*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
- จอที่พิก/จองตั๋วเครื่องบิน	0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	0.143*	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.301	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม	0.420 *	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอด ดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.370*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการ ใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.382*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็น รายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.313*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าเมื่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าเมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น

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

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ อพทุมี่			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	0.220*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.354*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.216*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	0.021	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์	
- เติมน้ำมันรถยนต์	0.130*	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
- จอที่פק/จอตัวเครื่องบิน	-0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม	-0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.136*	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
เหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	0.217*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน	0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์	
- ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล	0.303	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%	0.205*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทูมี รูปแบบอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทูมี รูปแบบอื่นมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมีด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมีโดยรวม มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทูมี รูปแบบอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทูมี รูปแบบอื่นมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่าง กัน		
1.1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	T-test
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	T-test
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม		
1.2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	One Way ANOVA
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	One Way ANOVA
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม		
1.3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	T-test
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	T-test
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม		

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน - ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม - เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง ปฏิเสธสมมติฐานรอง	One Way ANOVA One Way ANOVA
1.5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน - ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม - เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานรอง	T-test T-test
1.6. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน - ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม - เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานรอง ปฏิเสธสมมติฐานรอง	One Way ANOVA One Way ANOVA

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม		
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้ Internet Marketing มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม		
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตต่อเนื่อง		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม		
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม		
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตร	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม		
3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น		
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม		
- เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตร	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องมุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง รวมไปถึงเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
2. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปซึ่งการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
3. ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่
3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 74) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างสำรองไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ เฉพาะผู้ถือบัตรหลัก ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ

อาชีพ โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 9 - 11 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น แบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริงบนออนไลน์ จำนวน 100 ชุด
2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 แสดงผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

90 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆโดยใช้ทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์อพทูมี

ด้านการโฆษณา

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ประเภท ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ประเภทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร ประเภทโบรชัวร์/แผ่นพับ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง และประเภทสปอตโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84, 3.81 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านพนักงานขายโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดีมาก ด้านบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.23 รองลงมา ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้า และด้านความรู้ความสามารถในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.09 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดีมาก ด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.50 รองลงมา ได้แก่ ด้านการได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษจากร้านค้าสมาชิก ด้านมีความหลากหลายของของรางวัลที่ใช้คะแนนแลก และด้านจำนวนคะแนนสะสมที่ได้รับจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ด้านบทความในนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ด้านการออกบูธแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามสถานที่ต่างๆ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ ด้านบทให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริหารระดับสูงในสื่อ และด้านการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (CSR) ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.75, 3.73 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ด้านแผ่นพับ/ แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งจดหมายตรง หรือการส่งอีเมล แนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ และด้านการให้ข้อมูลหรือแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.27 ตามลำดับ

การใช้ Internet Marketing

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้ Internet Marketing โดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับดี ด้านการเผยแพร่ข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.87 รองลงมา ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ผ่านทางเครือข่ายสังคม เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

ด้านความถี่ในการใช้งานบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ในระดับมาก เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69 รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหารนอกบ้าน, ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, เติมน้ำมันรถยนต์, จองที่พัก/จองตั๋วเครื่องบิน และชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.27, 3.17, 2.86, 2.81 และ 2.45 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในระดับมากที่สุด คือ ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0% มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.32 รองลงมา คือ ได้รับคะแนนสะสมสูงจากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล และ ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ต่อไป หากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

(ขนาด, สี) ที่ระดับแนวโน้มมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ในอนาคตต่อไป ที่ระดับแนวโน้มมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ในระดับแนวโน้มมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกัน แสดงว่าผลวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม มากกว่า อายุ 31 – 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยรวม น้อยกว่า อายุมากกว่า 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากกว่า อายุมากกว่า 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากกว่า รายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมี โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตร

เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม แตกต่างกัน แสดงว่าผลวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม น้อยกว่า รายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มากกว่า รายได้ มากกว่า 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จักใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 พฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานโดยรวม มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่นมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ อพทุมี่ รูปแบบอื่นมากขึ้น ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเครดิตตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของพลยุทธ ตันทจรรย์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมขอสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อาจเนื่องจากเป็นช่วงอายุในวัยทำงานมีรายได้ประจำที่แน่นอน มีความจำเป็นในการใช้จ่ายใช้สอย และมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบและภาระต่างๆในครอบครัวมากขึ้น

และพบว่า สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอพุมิ ด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด อาจเนื่องจากการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะตามมาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาระต่างๆในครอบครัว รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการตลาด (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530:41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาจเนื่องจากเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นในการสมัครบัตรเครดิต เพราะจะมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการใช้จ่ายในอนาคตอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย ประจักษ์เสรี (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต ซีทีแบงก์วิซ่า ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ทั้งด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ เนื่องจาก

การโฆษณา ของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ นั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับดี ซึ่งสามารถบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น จึงเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ สำหรับตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตที่ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การ

สื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์เนทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การโฆษณาข่าวสารข้อมูลให้ผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ และเข้าใจ ถ้าหากผู้บริโภคได้เห็นและเข้าใจสิ่งดังกล่าวแล้ว เขาก็จะเห็นถึงทางเลือกที่ดีกว่าได้ และมองเห็นถึงข้อแตกต่างที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ด้านพนักงานขาย เป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้มองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้และสัมผัสได้ด้วยตนเอง เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการรับรู้สื่อ จากสื่อบุคคลมากที่สุด คือพนักงานขาย

และพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้ Internet Marketing ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในด้านเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก การส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ มีความชัดเจนในเรื่องของคะแนนสะสมสูง ผ่อนชำระสินค้าอัตราดอกเบี้ย 0% การประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการแจ้งถึงประโยชน์และสำคัญของบัตร การตลาดทางตรงของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ที่มีการแจ้งข้อสารในผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่างสม่ำเสมอ ทั้งผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์ และอีเมล และการใช้ Internet Marketing ของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทางเว็บไซต์ธนาคารและโซเชียลมีเดีย เพื่อรับฟังและตอบคำถามในการใช้งานของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่

จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ ใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 35-36) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ,ด้านการแนะนำบอกต่อคนรู้จัก และด้านการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ต่อไปหากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบัตร

เนื่องจากว่าบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลาย และเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ จึงทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและความสำคัญในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมี่ ใน

อนาคตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้ใช้บริการ ในระดับปานกลางด้วย อีกทั้งหากบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ เปลี่ยนแปลงรูปแบบบัตรจากปัจจุบันเป็นรูปแบบอื่นๆ ผู้บริโภคจะยังใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ต่อไปในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุนรัตน์ แวมณีวรรณ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต: การศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้นและมีพฤติกรรมในการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิต และตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ธนาคารควรใช้สื่อโฆษณาประเภท ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำกับสื่อประเภทนี้ได้มากที่สุด พัฒนาประสิทธิภาพร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆ อย่างครบวงจร
2. ด้านพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นธนาคารต้องมีการอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และยังนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาปรับปรุงแผนการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารต่อไปด้วย
3. ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่ม นอกจากนี้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการปัจจุบันก็เป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้งานมากขึ้น และสร้างความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงควรติดตามนโยบายการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขัน เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำซึ่งการเพิ่มลูกค้ารายใหม่
4. ด้านประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยสร้างความรู้สึกละโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น อาจเป็นลักษณะการผ่านสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ ผู้บริโภคจะให้ความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ เป็นการวางตำแหน่งของธนาคารและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความภูมิใจและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว
5. ด้านการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยทันที มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จึงควรพัฒนากลยุทธ์ด้านนี้เพิ่มขึ้น โดย

นำเสนอรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากข้อความต่าง ๆ และนำเสนอข้อเสนอมือใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงการเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับจากทางธนาคาร

6. ด้านการใช้ Internet Marketing เป็นเครื่องมือที่สำคัญมีการสื่อสารสองทาง และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จากความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีกับผลิตภัณฑ์ จึงควรพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านนี้โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรประเภทอื่น ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7. ธนาคารควรใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นแตกต่างของบริการ ไม่ใช่เพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นและสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแนะนำบอกต่อจนรู้จักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งจะ เป็นแนวทางการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ในอนาคตให้แก่ธนาคาร อีกทั้งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแม้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไป ผู้ใช้บริการก็จะยังคงใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ต่อไปในอนาคตเช่นเดิม

ดังนั้นธนาคารควรมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยให้ความสำคัญในทุกๆ ด้าน อย่างเท่าเทียมกัน และต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรายเดิมเกิดการใช้บัตรเครดิตให้มากยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และหากผู้ให้บริการเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ ธนาคารจะมีปริมาณลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยมีการเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตสถาบันทางการเงินอื่น เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ของภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตหรือไม่

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ Internet Marketing เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้นไป

3. ศึกษาเปรียบเทียบจำนวนการใช้บัตรของแต่ละธนาคาร และศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้จำนวนการใช้บัตรเครดิตของแต่ละธนาคารแตกต่างกัน

4. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ที่การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษา

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กองกานดา วงศ์ธีระสุด. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เคแอนด์เอสโพลีโตสตูดิโอ.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2539). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวีณา วิเชียรรักษ. (2550). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ทิศา สิริวรพงศ์กุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สุภัชชา คหฺฐนเศรษฐ์. (2551). *รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จริยสุนิทวงศ์.
- อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินติ้ง.
- อรรณณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hill International.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ
ผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตไทย
พาณิชย์ อพทุมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปุโรด
ตอบคำถามทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
 () 41 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพสมรส
 () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 () 15,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท
 () มากกว่า 45,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 () ข้าราชการ / พนักงาน () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2

ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง
ช่องเดียวเท่านั้น

7. ท่านมีความคิดเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ดังต่อไปนี้ มีส่วน
สำคัญที่ช่วยให้ท่านต้องการสมัครและเปิดใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ มากน้อยเพียงใด

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของบัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ					
3. โฆษณาสังพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร					
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น สื่อกลางแจ้ง					
5. โบรชัวร์/แผ่นพับ					
พนักงานขาย					
1. ความรู้ความสามารถในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับบัตร					
2. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้า					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
4. บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
การส่งเสริมการขาย					
1. การได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษจากร้านค้าสมาชิก					
2. จำนวนของคะแนนสะสมที่ได้รับจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร					

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของบัตร เครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีความหลากหลายของของรางวัลที่ใช้คะแนนแลก					
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดการใช้บริการ					
การประชาสัมพันธ์					
1. บทความในนิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์					
2. บทให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ของผู้บริหารระดับสูงในสื่อ					
3.การออกบูธแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ตามสถานที่ต่างๆ					
4. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ข้อมูล/ประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี					
5. การเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (CSR) ต่างๆ เช่น SCB แบ่งปัน 1 วัน ใน 1 ปี ,SCB ชวนกันทำดี					
การตลาดทางตรง					
1. การส่งจดหมายตรง หรือการส่งอีเมลล์ แนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี					
2. การให้ข้อมูลหรือแนะนำบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางโทรศัพท์					
3. แผ่นพับ/ แคตตาล็อก ที่แนบอยู่ในซองแจ้งยอดบัญชี					
การใช้ Internet Marketing					
1. การเผยแพร่ข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร					
2. การเผยแพร่ข้อมูลบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทูมี ผ่านทางเครือข่ายสังคม เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง
ช่องเดียวเท่านั้น

ท่านมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ดังต่อไปนี้ มีความใกล้เคียงกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ของท่าน มากน้อยเพียงใด

8. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ ของท่าน	บ่อย มาก	บ่อย	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ใช้
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.1 รับประทานอาหารนอกบ้าน					
8.2 ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
8.3 ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย					
8.4 เติมน้ำมันรถยนต์					
8.5 จอที่פק/จอตัวเครื่องบิน					
8.6 ชำระค่ารักษาพยาบาล/สถานเสริมความงาม					
8.7 ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					

เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพุมิ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน					
10. ได้รับคะแนนสะสมสูง จากยอดการใช้บัตร เพื่อแลกของรางวัล					
11. ใช้ผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นรายเดือน โดยได้รับอัตราดอกเบี้ย 0%					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัทพณีย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง_____ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

12. ท่านคิดว่าจะใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อพทุมิ ต่อไปในอนาคตหรือไม่

ใช้แน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ใช้แน่นอน

13. ท่านคิดว่าจะแนะนำ/บอกต่อคนรู้จัก หรือเพื่อนให้ใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อีพทุมหรือไม่

14. หากเปลี่ยนลักษณะจากบัตรเครดิตบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อ้าพหุมี รูปแบบปัจจุบัน เป็นรูปแบบอื่น (ขนาด,สี) ท่านจะใช้บริการต่อไปหรือไม่

ใช้แน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่ใช้แน่นอน

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกรวิกา อณารัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	195/4 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งการทำงาน	หัวหน้างานกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เดอะมอลล์ 4 รามคำแหง 73 ถนนรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า การตลาด คณะบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2548	จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
พ.ศ. 2558	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ