



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS RELATED TO USAGE BEHAVIOR OF PLANET SCB CARD
FOR WORKING-AGE CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

อณัญญา เมฆไวกุลสุธี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS RELATED TO USAGE BEHAVIOR OF PLANET SCB CARD
FOR WORKING-AGE CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาสติก เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อณัญญา เมฆไวยคุณฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐนี สุวานะจาโร)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อัญญา เมฆไวกุณฐ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐินี สุวานะจาโร

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติไคสแควร์ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้, ผู้บริโภควัยทำงาน, บัตรพลาเน็ต เอสซีบี, ธนาคารไทยพาณิชย์

Title	THE FACTORS RELATED TO USAGE BEHAVIOR OF PLANET SCB CARD FOR WORKING-AGE CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	ANUNYA MEKVIGOON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Natinee Thanajaro

This research aims to study the user behavior of Planet SCB cards among working-age customers in the Bangkok metropolitan areas by customer demographic characteristics to study the marketing mix from the perspectives of the customers and their attitudes to the product. The sample group consisted of 400 working-age customers in Bangkok metropolitan area with Siam Commercial Bank accounts who had previously used a Planet SCB card. A questionnaire was used to collect data. The statistical methods used to analyze the data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical methods used to test these assumptions included the Independent t-test, Chi-Square, One-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation. The results of study were as follows: (1) the demographic characteristics had an influence on the behavior of Planet SCB card users with a statistical significance of 0.05; (2) the marketing mix from the perspectives of the customer in terms of customer solutions and the customer costs related to customer behavior in terms of average payment per time (baht/time) with a statistical significance of 0.05; and (3) product attitudes in terms of core benefit, expected product, and augmented product were related to customer behavior in terms of average payment per time (baht/time) with a statistical significance of 0.05.

Keyword : Usage Behavior, Working-age customers, Planet SCB Card, Siam Commercial Bank

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. ณัฐณี ฐานะจาโร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และอาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ เพื่อไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะคุณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณา และร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ รวมทั้งเป็นกำลังใจ

สุดท้ายนี้ ขอกราบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่คอยสนับสนุน คอยช่วยเหลือ กำลังใจ และมอบโอกาสในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณนางสาวภาวณี ยมะคุปต์ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

อณัญญา เมฆไวภูณัฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's).....	12

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	16
3.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
3.2 ลักษณะของทัศนคติ.....	16
3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ	17
3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ	18
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	18
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
5.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
5.3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค	21
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)	23
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย	28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	32
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สังเขปการวิจัย	98
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	98
ความสำคัญของการวิจัย	98
สมมติฐานในการวิจัย	99
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	99
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	100
การวิเคราะห์ข้อมูล	100
สรุปผลการศึกษาวิจัย	101
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	121
ประวัติผู้เขียน	130

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การเปรียบเทียบบัตรเครดิตเงินสกุลต่างประเทศของแต่ละธนาคาร	24
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม	33
ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	38
ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	42
ตาราง 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	45
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (4C's) โดยรวม	47
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค	48
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	49
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค	50
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร	51
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	52
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ...	53
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	54
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์	55
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ..	56

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	57
ตาราง 17 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตาราง 18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 19 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ที่มีเพศแตกต่างกัน	61
ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ด้านเพศ	63
ตาราง 21 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ที่มีอายุแตกต่างกัน	64
ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	66
ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-Test...	67
ตาราง 24 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	68
ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test	69
ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test	69
ตาราง 27 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	70

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	73
ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-Test	73
ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	74
ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test	74
ตาราง 32 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	75
ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test	77
ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	78
ตาราง 35 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	79
ตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	80
ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test.....	81

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	82
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	84
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	85
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	86
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	88
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	89
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	90
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	92
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยว กับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)	93
ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค	21
ภาพประกอบ 3 บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสถานการณ์ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงิน เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงด้านระบบชำระเงิน โดยผู้บริโภคมีการใช้บัตรเครดิต/เดบิตและใช้แพลตฟอร์มในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คิวอาร์โค้ด กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้บริโภคและธุรกิจต่างๆ อีกทั้งยังช่วยภาครัฐในการลดพิมพ์ธนบัตรใหม่ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้เงินสดในการดำรงชีวิตมากขึ้น ผู้ให้บริการด้านการชำระเงินต่างๆ ทั้งสถาบันการเงินและมิใช่สถาบันการเงิน ได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการบริการด้านการชำระเงินให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Digital Payment และ Digital Banking (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561) จากการสำรวจของกรุงศรีคอนซุมเมอร์ ปี 2563 พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้บัตรเครดิตจากผลกระทบจากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 (COVID-19) ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เร่งให้ประเทศไทยก้าวสู่ยุคสังคมไร้เงินสดเร็วขึ้น เผยผู้บริโภคทุกช่วงอายุสนใจและซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากขึ้น แม้ว่ายอดจำนวนเงินที่จ่ายผ่านบัตรเครดิต/เดบิตจะน้อยลง แต่ความต้องการที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยังมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการส่งอาหาร การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ไอที และซูเปอร์มาร์เก็ต มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายผ่านออนไลน์ โดยกรุงศรีคอนซุมเมอร์ พบว่า ในช่วงมีนาคม - เมษายน 2563 มีการใช้บัตรเครดิตจ่ายผ่านออนไลน์เฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 37% โดยจำนวน 10% เป็นผู้ใช้จ่ายใหม่ การใช้จ่ายทางออนไลน์มียอดจำนวนเงินที่จ่ายผ่านบัตรเพิ่มขึ้น 46% ของเดือนมีนาคม และเพิ่มขึ้นถึง 75% ในเดือนเมษายน เมื่อเทียบกับปี 2562 ในขณะที่การให้บริการส่งอาหาร มียอดจำนวนเงินที่จ่ายผ่านบัตรของเดือนมีนาคมและเมษายนเพิ่มขึ้น 300% เมื่อเทียบกับของปีก่อน

จากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) พบว่า มีคนไทยที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงไตรมาส 2/2562 จำนวน 13% โดยเฉพาะในช่วง

วันหยุดเทศกาล ประกอบกับสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เกิดขึ้นนั้น อีกทั้งค่าเงินแข็งตัว จึงมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในต่างประเทศแทน ขณะเดียวกันมีการเข้ามาขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทำให้มีการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้น รวมทั้งสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีการขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ด้วย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในปี 2563 เกิดสถานการณ์ COVID-19 ทั่วโลก จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง 75% - 80% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา สถานการณ์การท่องเที่ยวจะกลับมาดีเหมือนเดิมได้นั้น จะต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูขึ้น หลังจากที่ยุโรปหลายประเทศสามารถยับยั้งการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ก่อนจะเกิดสถานการณ์ COVID-19 การเติบโตการท่องเที่ยวในต่างประเทศและการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บัตรเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ชื่นชอบไปท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มที่ศึกษาในต่างประเทศ จึงได้มีการออกบัตรประเภท Travel Card ทั้งในรูปแบบบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรเติมเงิน (พรีเพด) ซึ่งในปัจจุบันบัตรที่มีเทคโนโลยีเข้ามาร่วมและได้รับความนิยม คือ บัตรเติมเงิน ที่สามารถแลกเงินต่างประเทศโดยไม่จำเป็นต้องไปร้านแลกเงินต่างประเทศและอัตราการแลกเปลี่ยนมีค่าถูกกว่าร้านแลกเปลี่ยนเงิน อีกทั้งในอดีตผู้บริโภคต้องถือเงินสด เสี่ยงต่อการสูญหายและการโจรกรรม รวมทั้งสถานการณ์ค่าเงินในแต่ละวันเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก โดยมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มีการออกบัตรประเภทนี้เพิ่มขึ้น เช่น ธนาคารกรุงไทย มีบัตรที่ชื่อว่า Krungthai Travel Visa Platinum ธนาคารกสิกร มีบัตรที่ชื่อว่า YouTrip powered by KBANK เป็นต้น จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการออกบัตรเติมเงินที่มีชื่อว่า “PLANET SCB” (แพลเน็ต เอสซีบี) โดยจุดเด่นของบัตรแพลเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) คือ สามารถชำระสินค้าหรือบริการทั้งออนไลน์และร้านค้าที่มีเครื่องรูด, VISA payWave ทั้งในและต่างประเทศ แต่จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้การเติบโตการท่องเที่ยวในต่างประเทศลดลง แต่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตมากขึ้น (ทีเอ็มบีอีนาลิติกส์, 2563) ธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีแผนสำรองโดยการปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเน้นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในสกุลเงินต่างประเทศและสกุลเงินบาท เพื่อที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้บัตรในทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งสนับสนุนในการรูด

บัตรผ่านร้านค้า เนื่องจากคนหันมาชำระสินค้าหรือบริการผ่านบัตรกันมากขึ้น เช่น ได้รับส่วนลดเมื่อจองที่พักผ่านอโกดา (Agoda) การได้รับเงินคืนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสกุลเงินต่างๆ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศได้ รวมทั้งการซื้อสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ได้ดีกว่าธนาคารอื่นๆ อีกทั้งธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศ

ดังนั้นผลการวิจัยจากการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์กับสถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงิน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศให้มีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. สถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงิน สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
2. สถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงินสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของบัตรเติมเงินต่างประเทศ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคเมื่อสังคมเริ่มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

4. งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้สนใจที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ

5. สามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในงานวิจัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในช่องทางต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ประมาณ 3,900,000 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น (Two-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS)

ขั้นที่ 2 จัดสรรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 80 คน สุ่มจากผู้บริโภคที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จากห้างสรรพสินค้า 80 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 21 - 30 ปี

1.1.2.2 อายุ 31 - 40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41 - 50 ปี

1.1.2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.3.4 ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป

1.1.3.5 อื่นๆ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.4.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค

1.2.3 ความสะดวกของผู้บริโภค

1.2.4 การติดต่อสื่อสาร

1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

- 1.3.1 ประโยชน์หลัก
- 1.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 1.3.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์
- 1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. บัตรเครดิต เอสซีบี หมายถึง บัตรเติมเงินที่สามารถแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่างประเทศได้ 13 สกุลเงิน โดยแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) หมายถึง เครื่องมือในการเข้าใจตัวแปรการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี
 - 4.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาคุณประโยชน์ต่างๆ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
 - 4.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น
 - 4.3 ความสะดวกของผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคจากการใช้บริการ
 - 4.4 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูล หรือข้อร้องเรียน
5. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิต เอสซีบี

5.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บัตร

5.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับรูปทรง รูปแบบ ความสะดวกจากการใช้บัตร

5.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติและเงื่อนไขที่จะได้รับการใช้บัตร

5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับ นอกเหนือจากประโยชน์หลัก

5.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพร้อมของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่จะมีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

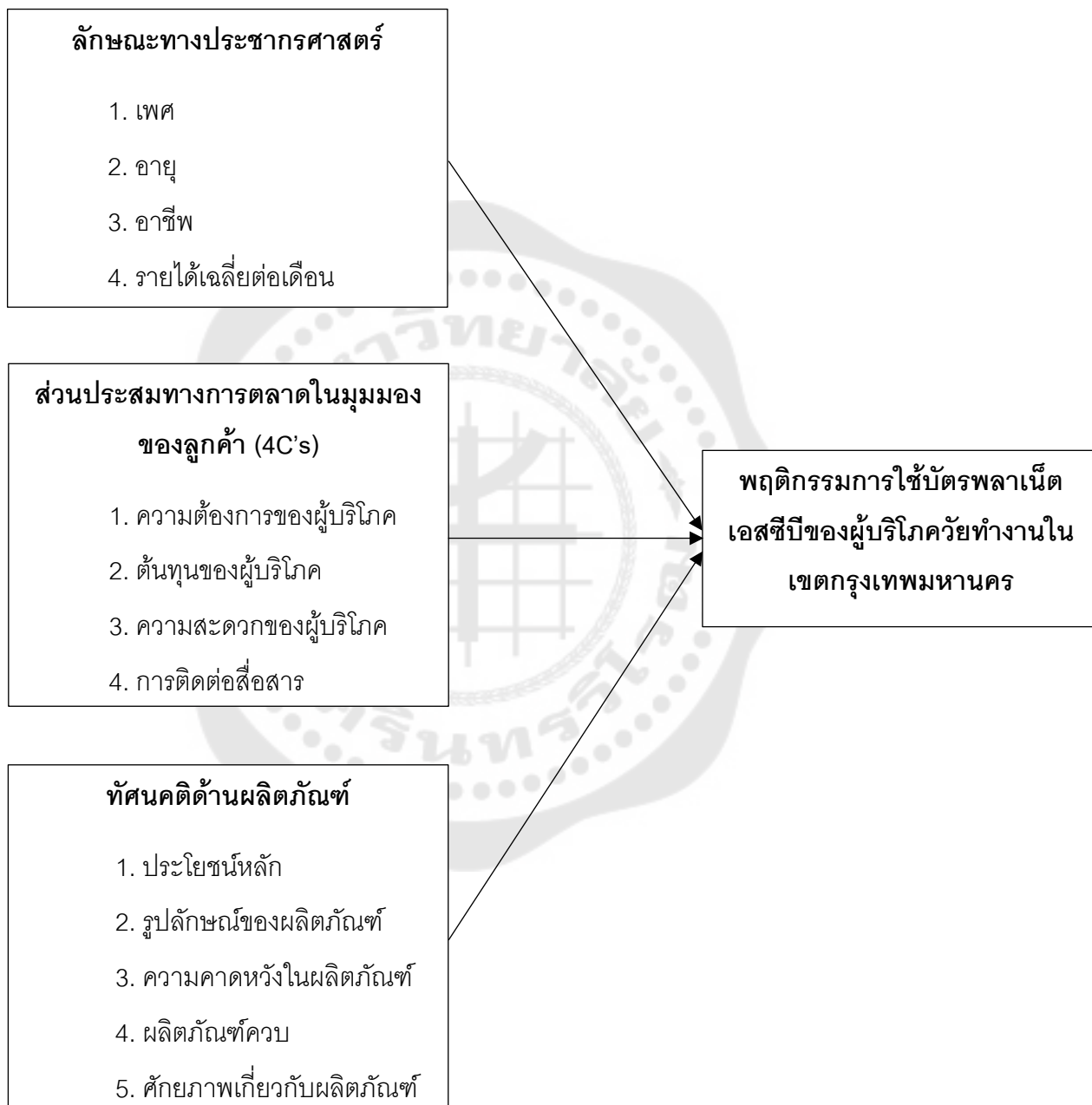
6. พฤติกรรมการใช้ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตร ความถี่ในการใช้ ประเภทสินค้าและบริการ และสถานที่ในการใช้บัตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)
3. ทักษะจิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลบัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม, 2558, อ้างถึงใน นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561, น. 12-13) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบุคคล โดยแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน จะมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่เกี่ยวกับกลุ่มประชากรกลุ่มหนึ่ง โดยตัวแปรนี้นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ จึงนำปัจจัยนี้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์จะเป็นสิ่งแสดงถึงความแตกต่างในความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลในการคำนวณทางประชากรศาสตร์ มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องการทดลองที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวในการศึกษางานวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, อ้างถึงใน นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561, น. 13-14) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในปัจจัยมหภาค เนื่องจากประชากร

ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่าง ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. เพศ (Gender) โดยเพศเป็นตัวที่สามารถทำให้เห็นถึงการแสดงออก ความต้องการในแต่ละเพศ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ทักษะคติ ความต้องการและพฤติกรรมรวมทั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ชายจะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ และมีพฤติกรรมการใช้งานมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงมีความละเอียดรอบคอบ อาจมีการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย เป็นต้น

2. อายุ (Age) อายุเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมการแสดงออกและประสบการณ์ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชื่นชอบเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุจะกลัวความไม่แน่นอน ทำให้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ยากกว่ากลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัววัดความสามารถในการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่จะใช้บริการทางการเงินเพียงแค่ฝากหรือถอนเท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย ดังนั้นผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะเข้าถึงเทคโนโลยีต่างกันด้วย

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีเหตุจำเป็นและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างตามแต่ละอาชีพ เช่น นักธุรกิจจะมีเวลาน้อยไม่สามารถจะเข้าไปใช้บริการธนาคารโดยตรง แต่มักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึงบริการทางการเงิน แต่ในขณะที่กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือผู้ที่เกษียณส่วนใหญ่มักเป็นผู้สูงอายุ จะระวังเรื่องความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้ยอมรับเทคโนโลยีได้น้อยกว่า เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อธิบายได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงนำมาใช้ในงานวิจัย โดยจะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งหมด 4 ตัว เนื่องจากตัวแปรที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (2000) อธิบายว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทจะใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทำให้ตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมายได้

เพิ่มพร ณ นคร, ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, และ สันหัตถ์ ทองรินทร์ (2563) อธิบายว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อมนุษย์ทำให้รู้สึกพึงพอใจได้ การตั้งราคามีบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือการให้บริการนั้นๆ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดในการบอกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าขายสินค้าหรือบริการที่ไหน

เสรี วงษ์มณฑา, 2542, อ้างถึงใน พิษชานันท์ วิรุฒิกษรศิลป์ (2558, น. 11) อธิบายว่าการตลาด หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการ จนทำให้เกิดความพอใจ จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมทั้งองค์การยังได้กำไร การตลาดที่ดีนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นตัวช่วยตัดสินใจให้ธุรกิจจัดทำทางการตลาด อาจจะสรุปได้ว่า ไม่มีตัวแปรทางการตลาดไหนที่จะสำเร็จ ถ้าไม่มีความเข้าใจผู้บริโภค ตัวแปรการตลาดต่างๆ ตั้งแต่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร, 2557, อ้างถึงใน พัทธนันท์ ศุภภาคิน และ พัชรินัย จารุทวีผลนุกูล (2562) กล่าวว่า การที่จะตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ใช้สำหรับการพัฒนาทางการตลาดที่สามารถสนองต่อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้การตลาดที่สามารถสนองต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

Borden, 1964, อ้างถึงใน ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรสร (2556, น. 8) กล่าวว่า ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's Marketing)” ดังนี้

- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ธุรกิจต่างๆ แทนที่จะผลิตผลิตภัณฑ์อะไรที่สามารถขายได้กำไร แม้ต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง

มากกว่าผลิออกมาได้กำไร ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้ เพราะสามารถแก้ปัญหาหรือ
 เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ (Consumer Solution)

- ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จะ
 มุ่งเน้นถึงราคาของผู้บริโภคที่จ่ายไป เพื่อจะได้รับผลิตภัณฑ์มา โดยการตั้งราคาต้องคำนวณ
 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อและได้ผลิตภัณฑ์ เช่น ค่า
 เสียเวลา ค่าน้ำมัน ค่าที่จอดรถ เป็นต้น

- ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Convenience to Buy) สามารถขายและซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และได้ตลอดเวลา โดยช่องทางการในการวางขายผลิตภัณฑ์สมัยใหม่นั้นต้อง
 เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภค
 เป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ มากกว่าการซื้อสินค้าตามสถานที่ในการจัด
 จำหน่ายที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้กำหนดไว้แล้ว

- การสื่อสาร (Communication) การถ่ายทอดข่าวสารควรเน้นสื่อและข้อมูลที่
 ผู้บริโภคจะตัดสินใจฟัง ผู้บริโภคจะเลือกฟังในสิ่งที่ตัวเองต้องการจะฟัง ดังนั้นการส่งเสริม
 การตลาดจึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม โดยเฉพาะในการสร้างความ
 เข้าใจเรื่องราว สร้างความเข้าใจผ่านทางสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

Lauterborn, 1990, อ้างถึงใน ทิฉัมพร เพทราเวช (2559) กล่าวว่า “ส่วนประสมทาง
 การตลาดในมุมมองของลูกค้า” สามารถเป็นตัวที่นำมาใช้ในการสร้างการตลาด โดยจะทำให้เกิด
 ความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน จะมุ่งเน้นไปในความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนอง
 ความต้องการของผู้บริโภคได้ มีได้ดังนี้

1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) จำเป็นต้องวางแผนและ
 พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ แตกต่างจาก
 เดิมที่มุ่งเน้นผลิผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก หวังมุ่งแต่กำไร โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความอยากได้
 ของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ

2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ควรต้องคำนวณเรื่อง
 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จ่ายออกไปในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาใช้ โดยต้นทุนไม่ได้หมายถึงตัว
 ของเงินอย่างเดียว ทว่าต้องสนใจในเรื่องของเวลา ค่าเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคมีความ
 แตกต่างกันไปในแต่ละคน

3) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to buy) ต้องใส่ใจและ
 มุ่งเน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละครั้ง ซึ่งการมุ่งเน้นไปยัง

ความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยังรวมไปถึงการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจง่ายขึ้น

4) ด้านการสื่อสาร (Communication) ต้องให้การสื่อสารผลิตภัณฑ์มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นสามารถคัดกรองในการเลือกที่จะฟังหรือไม่ จะสนใจแค่ไหน ดังนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจมายังตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการตลาด

Pradeep Kr. และ Jugesh Aspal (2011) อธิบายได้ว่า “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า” คือ ข้อสำคัญพื้นฐานในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer solution) หมายถึง เมื่อธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพราะว่าในปัจจุบันผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหนโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยอาจเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหรือเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ธุรกิจต่างๆ ควรนำเสนอการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและชัดเจนยิ่งขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสมพร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจผู้บริโภคแต่ละบุคคล รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เสียให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งความรู้สึกและตัวของเงิน ซึ่งความรู้สึกคัมคากับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยผู้บริโภคจะรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 ต้นทุนของการเงิน (Monetary cost) หมายถึง ราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา

2.2 ต้นทุนของเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาของผู้บริโภคที่เสียไปในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 ต้นทุนของพลังงาน (Energy cost) หมายถึง สิ่งที่ต้องลงทุนในด้านร่างกายที่ผู้บริโภคต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น

2.4 ต้นทุนของจิตใจ (Psychic cost) หมายถึง สิ่งที่ลงทุนในด้านจิตใจที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง ธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบาย และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับผู้บริโภคในการวางขายผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและเข้าถึงง่ายในการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากในตอนนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะซื้อจากที่ไหน ซื้อเท่าไร และซื้อเมื่อไร ซึ่งสำคัญกว่าการซื้อในช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกำหนดขึ้น เช่น สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค การตลาดในปัจจุบันไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่บริษัทต้องการจะสื่อสาร ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกรับฟังหรือไม่ เลือกที่จะสนใจมากน้อยแค่ไหน เพราะฉะนั้นการส่งเสริมทางการตลาดควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะการสื่อสารมากกว่าโปรโมชั่นและคำนึงถึงเรื่องการสร้างเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) จึงนำแนวคิดของ Pradeep Kr. และ Jugesh Aspal (2011) โดยสรุปได้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า” คือ ตัวแปรที่มีความสำคัญในการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถส่งมอบประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าถือว่าเป็นตัวที่สำคัญสำหรับการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างจากอดีตซึ่งสอดคล้องของมนัสนันท์ บุตรพรม (2561) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ผู้วิจัยจึงเลือกส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามาศึกษาในครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

3.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

Bovee Courtland L (1995) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือความรู้ที่คิดที่ไปในแง่ดี (Positive) หรือไปในแง่ไม่ดี (Negative) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บุคคล ข่าวสาร เป็นต้น โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่นักการตลาดสนใจ เพราะทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544, อ้างถึงใน กฎหมาย ห่มน้ประกอบ (2561, น. 21-22) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดของตัวเราที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากความรู้และประสบการณ์ของตัวเอง โดยเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมในการแสดงออกของกรต่างๆ จึงนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาในการทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ จนเกิดทัศนคติที่ดี

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระলেখ ศรีเมธสุนทร, 2553, อ้างถึงใน วัฒนา อภิวงศโสภณ (2556, น. 25) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะประเมินว่า มีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้น

นิโลบล ศรีเสนหิจิต (2553) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึก โดยเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ต่อบัณฑิตต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะความคิดที่ต่อสิ่งนั้นว่า รู้สึกชอบแค่ไหน พอใจแค่ไหน

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกมาว่า ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้ในผลิตภัณฑ์

3.2 ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์, 2549, อ้างถึงใน วัฒนา อภิวงศโสภณ (2556, น. 26) กล่าวว่า

1. ทัศนคติมีบางอย่าง โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ซึ่งเกิดจากมีความคิดที่จะบริโภคบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ ความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงไปในทางที่ดีหรือไม่ดี โดยเกิดจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้ จนเกิดเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รับฟังจากคนใกล้ชิด และการรับรู้จากสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น โดยการรับรู้จากสื่อ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติ จะทำให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกตามที่ตัวเองได้ประเมินแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่คล้อยตามหรือละทิ้ง

3. ทศนคติจะมีความคงที่ จะทำให้พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคไม่แน่นอน ทว่าทศนคติอาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยปกติพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับทศนคติ

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ โดยทศนคติเกิดขึ้นตามเฉพาะเหตุการณ์หรือตามแต่ละโอกาส ตามแต่ละช่วงเวลา ซึ่งส่งต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคที่การแสดงออกที่ไม่สัมพันธ์ต่อทศนคติ ผู้บริโภคแต่ละคนจะพฤติกรรมที่แสดงออกขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่พบ

3.3 องค์ประกอบของทศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, อ้างถึงใน ปภัสรน์ ศรีแสงฉาย (2558, น. 13) กล่าวว่า ทศนคติจะมีส่วนประกอบต่างๆ ที่ไม่สามารถแยกได้ แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เกิดจากได้เรียนรู้จากการได้ความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่ได้เจอด้วยตัวเอง การดูโทรทัศน์ การได้ยินจากบุคคลอื่น เป็นต้น จะมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด การที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะ จะทำให้มีการแสดงออกเฉพาะอย่างออกมา

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) สามารถทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ต่อสิ่งนั้นและประสบการณ์ที่ได้เจอทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจะมีความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้หรือมีประสบการณ์ โดยจะประเมินทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้ระดับคะแนนเป็นจากมากไปน้อย เช่น พึงพอใจมากจนถึงไม่พึงพอใจ เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมซื้อสินค้า การใช้บริการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยวัดจากคะแนนความตั้งใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปใช้ในการคาดคะเนในอนาคตว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรหรือการแสดงออกถึงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากส่วนประกอบต่างๆ ทั้ง 3 ส่วน สรุปได้ว่า ความคิดและความเชื่อจะส่งต่อการแสดงออกของผู้บริโภค จนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละส่วนมีความเชื่อมโยงกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ดี ผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทว่าถ้าผู้บริโภคมีความคิดต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ไม่ดี ผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ที่ในแง่ลบและมีพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์

3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ, 2543, อ้างถึงใน พนิดา ไสธนาสมบุญ (2558, น. 17-18) กล่าวว่า

1. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแต่ละคนจะลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกัน ทำให้มีความรู้สึก ความคิดที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พวกอ่อนน้อมถ่อมตน พวกมองโลกในแง่ดี พวกรักสุขภาพ เป็นต้น จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

2. ประสบการณ์ การที่พบเจอเรื่องราว สัมผัส หรือการทดลองใช้ ทำให้มีความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ หลังจากมีประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ จะส่งผลเกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน เช่น บิดา มารดา เพื่อนสนิท ยูทูบเบอร์ เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้อาจจะเคยลองใช้หรือได้รับข้อมูลมา แล้วนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์มาส่งสารให้ผู้บริโภคฟัง จนทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมา

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) องค์การต่างๆ จำเป็นต้องเรียนรู้และรู้จักกลยุทธ์ต่างๆ ในการทำการตลาดเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ด้วยวิธีการสื่อสารโดยส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติได้ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและจำนวนข้อมูลที่มากที่ช่วยการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับนพวรรณ จันทรเดช (2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ด้านการชำระเงิน มีอิทธิพลในทิศทางที่ตรงข้ามต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทัศนคติ เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Kotler Philip (2016) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อรู้จักการเป็นเจ้าของ การตัดสินใจใช้หรือบริโภค และสามารถทำให้ตอบสนองความคาดหวังของตลาดและผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง หรือ

ความจำเป็นของผู้บริโภคได้ ซึ่งถือว่าทั้ง 2 อย่างอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า การใช้บริการ ความเชี่ยวชาญ ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูล เป็นต้น

Belch George E (2018) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในหมวดที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นคุณภาพ ราคาสินค้า การให้บริการ ความมีชื่อเสียงขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, อ้างถึงใน กฤษณา หมั่นประกอบ (2561, น. 28) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นพวกสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะเป็นสิ่งที่นำผลิออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ สร้างประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

สุภรต์ จิระรังสิน (2558) อธิบายได้ว่า “ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels)” หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไล่จุดเด่นเข้าไปทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคต้องพิจารณาในการตั้งระดับผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ที่ผู้ผลิตต้องการเสนอขายให้กับผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค การขายความปลอดภัย

2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรู้สึกถึง โดยเป็นตัวเสริมให้มีจุดเด่นมากขึ้น มีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือดึงดูดให้น่าซื้อมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รูปแบบ การใช้บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า กระบวนการผลิต

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง คุณลักษณะและข้อตกลงโดยผู้บริโภคต้องการที่จะได้ความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องให้ความสำคัญที่สุด คือ ความพอใจของผู้บริโภค

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับผู้บริโภคจะได้รับพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่บริษัทจะมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบหมายในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การติดตั้งให้ (Installation)

- การขนส่งให้แก่ผู้บริโภค (Transportation)
- การรับประกันให้กับผู้บริโภค (Insurance)
- การให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค (Credit)
- การให้บริการหลังการขาย (After sale services)
- การให้บริการเสริม (Service)

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ลักษณะหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ใหม่โดยสร้างความแตกต่างจากการที่การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปหรือพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ใช้ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมรัตน์ คำวิจิตร (2558) ที่กล่าวว่า ทัศนคติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman Leon G (2015) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมในการแสดงออกโดยการหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การตัดสินใจ และการไม่สนใจในสินค้า บริการ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

นภาพรณ คณานุรักษ์ (2561) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจโดยการหาข้อมูล การซื้อผลิตภัณฑ์ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การคิด การทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

พินดา โสธนาสมบุญ (2558) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค หรือการที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล การเลือก และการตัดสินใจซื้อจนได้ผลิตภัณฑ์มาใช้ และการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งเกิดจากความคิด การดำรงชีวิต ทัศนคติ ประสบการณ์ การเรียนรู้ และเหตุผลต่างๆ ซึ่งเป็นตัวส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง ปฏิบัติการในการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อเลือกหา เลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่ากระบวนการนี้จะตอบสนองต่อความปรารถนาหรือความต้องการตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สามารถสรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองและได้รับประโยชน์ต่อตนเองจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

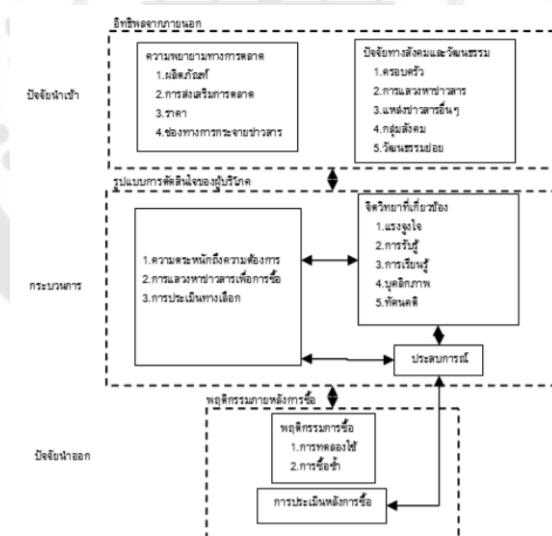
วุฒิ สุขเจริญ, 2555, อ้างถึงใน อรุณช รัตนางกูร (2559, น. 43) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค มีดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ตัวที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ชั้นทางสังคม ครอบครัว ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างการแสดงออกพฤติกรรม

2) ปัจจัยภายใน หมายถึง ตัวที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายในผู้บริโภค การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม จะมีอิทธิพลจากแรงกระตุ้นแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา

5.3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

เป็นกระบวนการบริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนอย่างไรและได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2556)

อธิบายได้ว่า

1. ปัจจัยนำเข้า (input stage) โดยปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง

2. ขั้นกระบวนการทำงาน (process stage) ในขั้นตอนนี้แสดงผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งมีปัจจัยด้านภายในเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยส่งผลต่อการเล็งเห็นถึงความอยากได้ การสืบค้นข่าวสารก่อนจะซื้อ การตัดสินใจทางเลือก

3. ขั้นผลลัพธ์ (output stage) ขั้นสุดท้ายเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การประเมินผลทางเลือก ผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นประสบการณ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, อ้างถึงใน มนัสนันท์ บุตรพรม (2561, น. 26-29) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อมูลพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมในการแสดงออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ดังนี้

1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who) โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คือสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ เช่น การให้บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เช่น เพื่อความสะดวก เพื่อความทันสมัย เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น บิดา มารดา เพื่อน ยูทูบเบอร์ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เช่น ไปเที่ยว ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) สถานที่ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ออนไลน์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) การตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การรู้ถึงปัญหา การค้นหา การคัดเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้ และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำและบอกต่อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

จากการวิเคราะห์โดย Economic Intelligence Center (2562) พบว่า การท่องเที่ยวในต่างประเทศของคนไทยมีการเติบโตเฉลี่ย 12% ในช่วง 5 ปีหลัง 2561 อยู่ที่ 10 ล้านคน โดยการใช้จ่ายในต่างประเทศมีมูลค่า 3.2 แสนล้านบาท และยังชี้ให้เห็นว่ามูลค่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ที่อยู่ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 19% ทำให้มีมูลค่า 28,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ธนาคารจึงได้ตัดสินใจออกกลยุทธ์ “SCB Global Payment” โดยการเจาะกลุ่มผู้ใช้จ่ายสกุลเงินต่างประเทศ ด้วยเป็นพันธมิตรกับวีซ่า ผู้ให้บริการด้านระบบชำระเงินระดับโลก เปิดตัวบัตร “PLANET SCB” (พลาเน็ต เอสซีบี) ภายใต้คอนเซ็ปต์ “โลกเสรีแห่งการแลกเงิน”

บัตร PLANET SCB เป็นบัตรเติมเงินหรือเรียกว่าบัตรพรีเพด (Prepaid) โดยผู้ถือบัตรสามารถเติมเงินบาทและเลือกแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ ภายในบัตรได้ด้วยตนเองผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคาร ชื่อว่า SCB Easy บัตรพลาเน็ต เอสซีบีรองรับได้ 14 สกุลเงิน คือ THB, USD, EUR, JPY, SGD, CNY, HKD, GBP, KRW, AUD, TWD, NZD, CHF และ CAD ไม่เสียค่าธรรมเนียมแปลงสกุลเงิน 2.5% ผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระค่าผลิตภัณฑ์ ณ ร้านค้าได้ทั่วโลกที่สามารถรับบัตรที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ VISA ผ่านเครื่องรูดบัตร (EDC) และ VISA payWave หรือผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ตลอดจนสามารถชำระสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (กรณีเว็บไซต์ในประเทศไทยจะชำระเป็นเงินบาท และกรณีเว็บไซต์ต่างประเทศจะชำระเป็นเงินตราต่างประเทศ) และบัตรสามารถถอนเงินสดเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศผ่านเครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ โดยอาจมีค่าธรรมเนียมกดเงินสด และค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมที่ปลายทางเรียก



ภาพประกอบ 3 บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564)

ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ออกบัตรเติมเงินสกุลต่างประเทศ โดยมีการแข่งขันอย่างมาก ซึ่งแต่ละบัตรมีข้อดีข้อเสีย จึงได้ทำการเปรียบเทียบบัตรเติมเงินสกุลต่างประเทศ

ตาราง 1 การเปรียบเทียบบัตรเติมเงินสกุลต่างประเทศของแต่ละธนาคาร

รายละเอียด	PLANET SCB	Krungthai Travel Visa Platinum	YouTrip powered by KBANK
การสมัครบัตร			
ค่าธรรมเนียมการ	200 บาท	150 บาท	100 บาท
ออกบัตรใหม่	ฟรีถึง 31 มีนาคม 2564	ฟรีถึง 31 ธันวาคม 2564	ฟรีถึง 30 มิถุนายน 2564
บัตรหาย	200 บาท	150 บาท	100 บาท
ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี	450 บาท	200 บาท
อายุบัตร	3 ปี	5 ปี	3 ปี
การใช้งานต่างประเทศ			
สกุลเงินที่ใช้จ่ายได้	14 สกุลเงิน	19 สกุลเงิน	ได้ทั่วโลก
ค่าความเสี่ยง 2.5%	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สกุลเงินที่แลกเก็บได้	13 สกุลเงิน	18 สกุลเงิน	10 สกุลเงิน

ตาราง 1 (ต่อ)

รายละเอียด	PLANET SCB	Krungthai Travel Visa Platinum	YouTrip powered by KBANK
การใช้งานต่างประเทศ			
รูดโดยไม่แลก	ได้	ไม่ได้	ได้
ถอนเงินใน ต่างประเทศ	100,000 บาทต่อวัน	100,000 บาทต่อวัน	50,000 บาทต่อวัน
ยอดใช้จ่ายสูงสุดต่อ วันในการชำระสินค้า/ บริการ	500,000 บาท	750,000 บาท	200,000 บาท ยกเว้น ออนไลน์ไม่เกิน 100,000 บาท
โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ			
ประกันเดินทาง	มี	มี	ไม่มี
Lounge	มี	ไม่มี	ไม่มี
ส่วนลดต่างๆ เช่น สินค้า โรงแรม เป็นต้น	มี	ไม่มี	ไม่มี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า “ทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในข้อค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ”

พิชชานันท์ วิฐดิอักษรศิลป์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า “ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ”

ธนภัทร หนูนิมิตร (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า “ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน”

ธรรมรัตน์ คำวิจิต (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า “ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ/ซื้อซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปนี้ไปยังบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน”

ภัทราพร ขำสร้อยทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ โดยมี

ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน”

นพวรรณ จันทรเดช (2560) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า “ผู้บริโภคที่มีทักษะคิดต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มาจนถึงปัจจุบัน”

นันทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน”

มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก”

ไอรินดา สุนันทาภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีตจำกัด ผลการวิจัยพบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการดูแลลูกค้า และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้
บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ประมาณ 3,900,000 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้
บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องหากกลุ่ม
ตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (Yamane Taro, 1970) โดยวิธีดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด
N แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในวิจัย
e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

และเมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้

$$n = \frac{3,900,000}{1 + 3,900,000(0.05)^2}$$
$$= 399.96 \text{ ตัวอย่าง หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95
จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น (Two-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS)

ขั้นที่ 2 จัดสรรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 80 คน สุ่มจากผู้บริโภคที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จากห้างสรรพสินค้า 80 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยในแต่ละข้อแสดงประเภทข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 21 - 30 ปี

2.2 31 - 40 ปี

2.3 41 - 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

3.4 ค่าขาย/รับจ้างทั่วไป

3.5 อื่นๆ

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 - 25,000 บาท

4.3 25,001 - 35,000 บาท

4.4 35,001 - 45,000 บาท

4.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions)

โดยมีการแบ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4	ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3	ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2	ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1	ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่และร้อยละแล้วจะให้คะแนนกลุ่มตัวอย่าง จะใช้เกณฑ์การประเมินโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้ายในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้ายในระดับมาก

2.61 - 3.40 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้ายในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้ายในระดับน้อย

1.00 - 1.80 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้ายในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร มี 5 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วน
ประเมินคำตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions)

โดยมีการแบ่งระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ โดยมี
เกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
3	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ
2	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่และร้อยละแล้วจะให้คะแนนกลุ่มตัวอย่าง จะใช้
เกณฑ์การประเมินโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามเป็นลักษณะมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรของท่านเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ที่ท่านใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตในแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและตัวแปรในงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษา และข้อเสนอแนะในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการให้พิจารณาความถูกต้องและความชัดเจนอีกครั้ง ก่อนจะแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 34-35) โดยค่าอัลฟาที่แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น จากการนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด สามารถสรุปผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)	
1. ความต้องการของผู้บริโภค	0.722
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	0.726
3. ความสะดวกของผู้บริโภค	0.709
4. การติดต่อสื่อสาร	0.799
ส่วนที่ 3 ทักษะจิตด้านผลิตภัณฑ์	
1. ประโยชน์หลัก	0.809
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.775
3. ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	0.739
4. ผลิตภัณฑ์ควบ	0.812
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.791

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาระเบียบและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ตำรา เอกสาร และสื่อพิมพ์ต่างๆ

1.2 บทความวารสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ที่มีบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมา จากนั้นตรวจดูแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสเป็นตัวเลข สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 3 - 4

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 1 - 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1) เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 1 - 2

- สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 3 - 4

2) อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 1 - 2

- สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 3 - 4

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์การแปรปรวน (Coefficient of variation หรือ C.V.) โดยใช้สูตร (วรางรัตน์ เสนาสังห์, 2562)

$$C.V. = \frac{S.D.}{\bar{X}} \times 100$$

เมื่อ C.V. แทน ค่าสัมประสิทธิ์การแปรปรวน
S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม
ต่างๆ

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

5.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

5.3.1 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 181)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ใน
แถวที่ i และ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ใน
แถวที่ i และ j

r_i แทน ผลรวมของแถวแนวนอน (Row)

C_j แทน ผลรวมของแถวแนวตั้ง (Column)

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 108)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Pearson Correlation)

กรณีที่ j ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

โดยที่

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

5.3.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 135)

1) ค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน หรือไม่ต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k}$	
ทั้งหมด	n-1	SS_t		

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 332-333) มีสูตรดังนี้

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

กรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน ค่า Mean square error ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด
	α	แทน ความเชื่อมั่น
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2) สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ในการทดสอบกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 161) ใช้สูตรดังนี้

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

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

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 161) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Dunnett T3
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.4 สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum X)^2)(n \sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน ผลคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลคะแนนชุด y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีผลลัพธ์ตั้งแต่ $-1 \leq r \leq 1$ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ถ้า r ติดลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หาก X เพิ่ม Y จะลด ขณะที่ X ลด Y จะเพิ่ม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หาก X เพิ่ม Y จะเพิ่ม ขณะที่ X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

ถ้า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในทิศทางใด โดยมีเกณฑ์แปลความหมายค่า r ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, น. 350-351)

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Pearson Correlation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
X^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งได้ 4 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.2
หญิง	235	58.8
รวม	400	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	66	16.5
31 - 40 ปี	216	54.0
41 - 50 ปี	91	22.8
51 ปีขึ้นไป	27	6.7
รวม	400	100
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	115	28.7
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	22	5.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0.8
15,001 - 25,000 บาท	81	20.2
25,001 - 35,000 บาท	148	37.0
35,001 - 45,000 บาท	81	20.2
45,001 บาทขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า (4C's) โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (4C's)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความต้องการของผู้บริโภค	4.06	0.520	มาก
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	3.65	0.530	มาก
3. ความสะดวกของผู้บริโภค	3.85	0.532	มาก
4. การติดต่อสื่อสาร	3.45	0.583	มาก
รวม	3.75	0.541	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านความต้องการของ
ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.06 ซึ่งรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้า (4C's) รายด้านแสดงในหัวข้อย่อยต่อไป

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสกุลเงินต่างประเทศให้เลือกมากมาย ตรงตามความต้องการ	4.24	0.783	มากที่สุด
2. บัตรพลาเน็ต เอสซีมีวงเงินบัตรที่ได้รับ ตรงตามความต้องการ	3.98	0.769	มาก
3. สามารถแลกเงินสกุลต่างประเทศในเรทที่ ถูกกว่าที่อื่น	4.07	0.793	มาก
4. มีสิทธิประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ	3.94	0.887	มาก
รวม	4.06	0.520	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด
1 ข้อ คือ มีสกุลเงินต่างประเทศให้เลือกมากมายตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการ
ของผู้บริโภคในระดับมาก 3 ข้อ คือ สามารถแลกเงินสกุลต่างประเทศในเรทที่ถูกกว่าที่อื่น, บัตรพ
ลาเน็ต เอสซีมีวงเงินบัตรที่ได้รับตรงตามความต้องการ และมีสิทธิประโยชน์ที่ตรงตามความ
ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
5. อัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตร เหมาะสม	3.71	0.830	มาก
6. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตเป็นสกุลเงินต่างประเทศมี ความเหมาะสม	3.73	0.766	มาก
7. อัตราค่าบริการทำบัตรใหม่ กรณีชำรุดหรือ สูญหาย	3.46	0.825	มาก
8. อัตราค่าธรรมเนียมในการกดเงินสกุล ต่างประเทศมีความเหมาะสม	3.71	0.826	มาก
รวม	3.65	0.530	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในระดับมาก จำนวน 4
ข้อ คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสกุลเงินต่างประเทศมีความ
เหมาะสม, อัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเหมาะสม, อัตราค่าธรรมเนียมในการกดเงินสกุล
ต่างประเทศมีความเหมาะสม และอัตราค่าบริการทำบัตรใหม่ กรณีชำรุดหรือสูญหาย มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.73 3.71 3.71 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค

ด้านความสะดวกของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
9. มีความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงิน	3.85	0.828	มาก
10. มีความสะดวกในการสมัครบัตร	3.78	0.851	มาก
11. มีความสะดวกในการอายัดบัตร	3.45	0.880	มาก
12. มีความสะดวกในการชำระสินค้าและ บริการ	4.33	0.699	มากที่สุด
รวม	3.85	0.532	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด
1 ข้อ คือ มีความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ความสำคัญ
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภคใน
ระดับมาก 3 ข้อ คือ มีความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงิน, มีความสะดวกในการสมัครบัตร และม
ีความสะดวกในการอายัดบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.78 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
13. มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน	3.63	0.801	มาก
14. มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร อย่างสม่ำเสมอ	3.60	0.893	มาก
15. สามารถให้คำแนะนำความพึงพอใจได้	3.06	0.922	ปานกลาง
16. แจ้งสถานะในการใช้บัตรทุกขั้นตอน เช่น การแลกเงิน การจ่ายสินค้าและบริการ เป็นต้น	3.55	0.857	มาก
รวม	3.45	0.583	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสารในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ
คือ มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน, มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรอย่างสม่ำเสมอ
และแจ้งสถานะในการใช้บัตรทุกขั้นตอน เช่น การแลกเงิน การจ่ายสินค้าและบริการ เป็นต้น มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสารในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ สามารถ
ให้คำแนะนำความพึงพอใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ ของการ แปรปรวน (ร้อยละ)	ระดับความ คิดเห็น
1. ประโยชน์หลัก	4.00	0.540	13.50	เห็นด้วย
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.80	0.519	13.66	เห็นด้วย
3. ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	3.77	0.501	13.29	เห็นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์ควบ	3.76	0.493	13.11	เห็นด้วย
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.49	0.504	14.44	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.513	13.64	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.00 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการแปรปรวน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการแปรปรวนน้อยที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 13.11 โดยรายละเอียดของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายด้านแสดงในหัวข้อย่อยต่อไป

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถทำให้ใช้ จ่ายเงินในประเทศ/ต่างประเทศได้ดีขึ้น	4.18	0.808	เห็นด้วย
2. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีลักษณะการใช้งาน ได้คล้ายกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต	3.88	0.816	เห็นด้วย
3. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีความสามารถในการ ควบคุมค่าใช้จ่าย	3.96	0.895	เห็นด้วย
4. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถไปใช้ทั่วโลก	3.99	0.844	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.541	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถทำให้ใช้จ่ายเงินในประเทศ/ต่างประเทศได้ดีขึ้น, บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถไปใช้ทั่วโลก, บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย และบัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีลักษณะการใช้งานได้คล้ายกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.99 3.96 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
5. บัตรพลาเน็ต เอสซีปียีสีสั้นสวยงาม	3.63	0.854	เห็นด้วย
6. บัตรพลาเน็ต เอสซีปียีมีความคงทน ไม่หักง่าย	3.80	0.809	เห็นด้วย
7. บัตรพลาเน็ต เอสซีปียีมีการออกแบบที่หรูหรา สวยงาม	3.68	0.827	เห็นด้วย
8. บัตรพลาเน็ต เอสซีปียีมาจากธนาคารที่น่าเชื่อถือ	4.08	0.746	เห็นด้วย
รวม	3.79	0.519	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปียีมาจากธนาคารที่น่าเชื่อถือ, บัตรพลาเน็ต เอสซีปียีมีความคงทน ไม่หักง่าย, บัตรพลาเน็ต เอสซีปียีมีการออกแบบที่หรูหรา สวยงาม และบัตรพลาเน็ต เอสซีปียีสีสั้นสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.80 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
9. บัตรพลาเน็ต เอสซีที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินทั้งในและต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.747	เห็นด้วย
10. บัตรพลาเน็ต เอสซีที่ช่วยลดหรือป้องกันการสูญหายในการถือเงินในประเทศ/ต่างประเทศ	3.91	0.809	เห็นด้วย
11. บัตรพลาเน็ต เอสซีที่มีระบบป้องกันข้อมูลบัตรที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น	3.87	0.801	เห็นด้วย
12. บัตรพลาเน็ต เอสซีที่ทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร	3.33	0.941	ปานกลาง
รวม	3.77	0.509	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินทั้งในและต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ, บัตรพลาเน็ต เอสซีที่ช่วยลดหรือป้องกันการสูญหายในการถือเงินในประเทศ/ต่างประเทศ และบัตรพลาเน็ต เอสซีที่มีระบบป้องกันข้อมูลบัตรที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีที่ทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
13. มีช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก	3.93	0.755	เห็นด้วย
14. มีการจัดส่งบัตรให้ถึงที่บ้าน	3.84	0.796	เห็นด้วย
15. ผู้บริโภคสามารถชำระสินค้าและบริการ เป็นสกุลเงินไทยได้	3.72	0.779	เห็นด้วย
16. มีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.55	0.793	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.493	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ มีช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก, มีการจัดส่งบัตรให้ถึงที่บ้าน, ผู้บริโภคสามารถชำระสินค้าและบริการเป็นสกุลเงินไทยได้ และมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.84 3.72 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
17. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีกระบวนการในแก้ไขปัญหที่รวดเร็วเมื่อบัตรมีปัญหา	3.51	0.766	เห็นด้วย
18. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถพัฒนาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น	3.67	0.763	เห็นด้วย
19. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสดของภาครัฐได้	3.20	0.824	ปานกลาง
20. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีเงื่อนไขการใช้โปรโมชันไม่ซับซ้อน	3.62	0.817	เห็นด้วย
รวม	3.50	0.505	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถพัฒนาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น, บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีเงื่อนไขการใช้โปรโมชันไม่ซับซ้อน และบัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีกระบวนการในแก้ไขปัญหที่รวดเร็วเมื่อบัตรมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปีจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสดของภาครัฐได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ จ่ายบัตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พัก	60	15.0
อาหาร	140	35.0
ตัวเครื่องบิน	57	14.2
เครื่องแต่งกาย	91	22.8
เครื่องสำอาง	48	12.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100
สถานที่ในการใช้บัตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	10	2.5
ห้างสรรพสินค้า	136	34.0
สนามบิน	60	15.0
โรงแรม	62	15.5
ร้านอาหาร	93	23.2
อื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน จำแนกตามได้ดังนี้

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายบัตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรในการจ่ายประเภทสินค้าและบริการ คือ อาหาร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ที่พัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตัวเครื่องบิน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เครื่องสำอาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานที่ในการใช้บัตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรในสถานที่คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือร้านอาหาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 โรงแรม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สนามบิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	300	30,000	2,761.88	2,973.484
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1	9	3.10	1.643

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรโดยเฉลี่ยประมาณ 2,761.88 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 300 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 30,000 บาท/ครั้ง

ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 9 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

1.1.1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด					
ที่พัก	26 (6.5%)	34 (8.5%)	60 (15.0%)	13.439*	0.02
อาหาร	66 (16.5%)	74 (18.5%)	140 (35.0%)		
ตัวเครื่องบิน	27 (6.8%)	30 (7.5%)	57 (14.2%)		
เครื่องแต่งกาย	35 (8.8%)	56 (14.0%)	91 (22.8%)		
เครื่องสำอาง	9 (2.3%)	39 (9.8%)	48 (12.0%)		
อื่นๆ	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)		
รวม	165 (41.3%)	235 (58.8%)	400 (100%)		
สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด					
ร้านสะดวกซื้อ	4 (1.0%)	6 (1.5%)	10 (2.5%)	5.913	0.315
ห้างสรรพสินค้า	53 (13.3%)	83 (20.8%)	136 (34.0%)		
สนามบิน	27 (6.8%)	33 (8.3%)	60 (15.0%)		
โรงแรม	28 (7.0%)	34 (8.5%)	62 (15.5%)		
ร้านอาหาร	43 (10.8%)	50 (12.5%)	93 (23.3%)		
อื่นๆ	10 (2.5%)	29 (2.5%)	39 (9.8%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	เพศ	รวม	X ²	Sig.
สถานที่ที่ทานใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด				
รวม	165	235	400	
	(41.3%)	(58.8%)	(100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ทานใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกันในข้อ ประเภทสินค้าและบริการที่ทานใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากที่สุด โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากที่สุด คือ อาหาร

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ในข้อ สถานที่ที่ทานใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าแปรปรวนของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ด้านเพศ

พฤติกรรม การใช้บัตร พลาเน็ต เอสซีบี	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.							
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)									
Equal	3.529	0.061	ชาย	2,521.82	165	2,265.491	-1.354	398	0.176
variances			หญิง	2,930.43	235	3,377.841			
assumed									
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)									
Equal	2.412	0.121	ชาย	2.95	165	1.584	-1.543	398	0.124
variances			หญิง	3.21	235	1.678			
assumed									

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการใช้บัตรโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

1.2.1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตร	อายุ				รวม	X^2	Sig.
บัตรเครดิต เอสซีบี	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 ปีขึ้นไป			
ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด							
พัก	10 (2.5%)	24 (6.0%)	19 (4.8%)	7 (1.8%)	60 (15.0%)	25.164*	0.048
อาหาร	21 (5.3%)	81 (20.3%)	29 (7.2%)	9 (2.3%)	140 (35.0%)		
ตัวเครื่องบิน	9 (2.3%)	24 (6.0%)	18 (4.5%)	6 (1.5%)	57 (14.2%)		
เครื่องแต่งกาย	17 (4.3%)	51 (12.8%)	20 (5.0%)	3 (0.8%)	91 (22.8%)		
เครื่องสำอาง	9 (2.3%)	34 (8.5%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	48 (12.0%)		
อื่นๆ	0 (0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)		
รวม	66 (16.5%)	216 (54.0%)	91 (22.8%)	27 (6.8%)	400 (100%)		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตร พลาเน็ต เอสซีบี	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 ปีขึ้นไป			
สถานที่ที่ท่านใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด							
ร้านสะดวกซื้อ	3 (0.8%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	0 (0%)	10 (2.5%)	29.742*	0.013
ห้างสรรพสินค้า	27 (6.8%)	82 (20.5%)	21 (5.3%)	6 (1.5%)	136 (34.0%)		
สนามบิน	10 (2.5%)	27 (6.8%)	17 (4.3%)	6 (1.5%)	60 (15.0%)		
โรงแรม	9 (2.3%)	23 (5.8%)	22 (5.5%)	8 (2.0%)	62 (15.5%)		
ร้านอาหาร	11 (2.8%)	51 (12.8%)	24 (6.0%)	7 (1.8%)	93 (23.3%)		
อื่นๆ	6 (1.5%)	27 (6.8%)	6 (1.5%)	0 (0%)	39 (9.8%)		
รวม	66 (16.5%)	216 (54.0%)	91 (22.8%)	27 (6.8%)	400 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากที่สุด และสถานที่ที่ท่านใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด มีค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีประเภทอาหารมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ สถานที่ที่ท่านใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการ

มากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านอาหาร และอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการที่โรงแรม

1.2.2 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.839	3	396	0.473

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม ที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F-Test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	79677270.21	26559090.07	3.050	0.029*
	ภายในกลุ่ม	396	3448123824	8707383.393		
	รวม	399	3527801094			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใน ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดย
เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

อายุ	$\bar{X}$	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		2,874.24	2,389.35	3,285.16	3,703.70
21 - 30 ปี	2,874.24	-	484.891 (0.243)	-410.922 (0.390)	-829.461 (0.219)
31 - 40 ปี	2,389.35		-	-895.813* (0.016)	-1,314.352* (0.030)
41 - 50 ปี	3,285.16			-	-418.539 (0.518)
51 ปีขึ้นไป	3,703.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี กับอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 895.813 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,314.352 บาท

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.909	3	396	0.647

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม ที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F-Test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.832	0.944	0.348	0.791
	ภายในกลุ่ม	396	1073.965	2.712		
	รวม	399	1076.798			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอายุ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) แตกต่างกัน

1.3.1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	ค้าขาย/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ			
	ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด							
ที่พัก	8 (2.0%)	26 (6.5%)	24 (6.0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	60 (15.0%)	13.914	0.532
อาหาร	21 (5.3%)	7 (18.5%)	39 (9.8%)	6 (1.5%)	0 (0%)	140 (35.0%)		
ตัวเครื่องบิน	10 (2.5%)	26 (6.5%)	16 (4.0%)	5 (1.3%)	0 (0%)	57 (14.2%)		
เครื่องแต่งกาย	10 (2.5%)	56 (14.0%)	20 (5.0%)	5 (1.3%)	0 (0%)	91 (22.8%)		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	ค้าขาย/ รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ			
ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด								
เครื่องสำอาง	6 (1.5%)	24 (1.5%)	15 (3.8%)	3 (0.8%)	0 (0%)	48 (12%)		
อื่นๆ	0 (0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4 (1.0%)		
รวม	55 (13.8%)	208 (52.0%)	115 (28.7%)	22 (5.5%)	0 (0%)	400 (100%)		
สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ	0 (0%)	5 (1.3%)	5 (1.3%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (2.5%)	30.085*	0.012
ห้างสรรพสินค้า	13 (3.3%)	88 (22.0%)	28 (7.0%)	7 (1.8%)	0 (0%)	136 (34.0%)		
สนามบิน	11 (2.8%)	29 (7.2%)	15 (3.8%)	5 (1.3%)	0 (0%)	60 (15.0%)		
โรงแรม	7 (1.8%)	25 (6.3%)	28 (7.0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	62 (15.5%)		
ร้านอาหาร	19 (4.8%)	45 (11.3%)	23 (5.8%)	6 (1.5%)	0 (0%)	93 (23.3%)		
อื่นๆ	5 (1.3%)	16 (4.0%)	16 (4.0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	39 (9.8%)		
รวม	55 (13.8%)	208 (52.0%)	115 (28.7%)	22 (5.5%)	0 (0%)	400 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและค้าขาย/รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านอาหาร

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง ในข้อ ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.157	4	395	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม ที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F-Test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	55921579.31	18640526.44	2.126	0.096
	ภายในกลุ่ม	395	3471879514	8767372.511		
	รวม	399	3527801094			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.671	4	395	0.173

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม ที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F-Test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	13.170	4.390	1.634	0.181
	ภายในกลุ่ม	395	1063.628	2.686		
	รวม	399	1076.798			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) แตกต่างกัน

1.4.1 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 การทดสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Planet SCB) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต เนต เอส ซีบี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	≤15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001≥			
ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เนตเอสซีบีมากที่สุด								
พัก	0 (0%)	10 (2.5%)	20 (5.0%)	10 (2.5%)	20 (5.0%)	60 (15.0%)	28.864	0.090
อาหาร	1 (0.3%)	37 (9.3%)	46 (11.5%)	25 (6.3%)	31 (7.8%)	140 (35.0%)		
ตัวเครื่องบิน	1 (0.3%)	8 (2.0%)	18 (4.5%)	18 (4.5%)	12 (3.0%)	57 (14.2%)		
เครื่องแต่งกาย	0 (0%)	20 (5.0%)	40 (10.0%)	19 (4.8%)	12 (3.0%)	91 (22.8%)		
เครื่องสำอาง	1 (0.3%)	5 (1.3%)	24 (6.0%)	8 (2.0%)	10 (2.5%)	48 (12.0%)		
อื่นๆ	0 (0%)	1 (0.3%)	0 (0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	≤15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 ≥			
ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด								
รวม	3	81	148	81	87	400		
	(0.8%)	(20.3%)	(37.0%)	(20.3%)	(21.8%)	(100%)		
สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ	0	0	4	3	3	10	29.102	0.086
	(0%)	(0%)	(1.0%)	(0.8%)	(0.8%)	(2.5%)		
ห้างสรรพสินค้า	1	38	53	26	18	136		
	(0.3%)	(9.5%)	(13.3%)	(6.5%)	(4.5%)	(34.0%)		
สนามบิน	1	8	20	19	12	60		
	(0.3%)	(2.0%)	(5.0%)	(4.8%)	(3.0%)	(15.0%)		
โรงแรม	0	11	18	10	23	62		
	(0%)	(2.8%)	(4.5%)	(2.5%)	(5.8%)	(15.5%)		
ร้านอาหาร	1	18	37	15	22	93		
	(0.3%)	(4.5%)	(9.3%)	(3.8%)	(5.5%)	(23.3%)		
อื่นๆ	0	6	16	8	9	39		
	(0%)	(1.5%)	(4.0%)	(2.0%)	(2.3%)	(9.8%)		
รวม	3	81	148	81	87	400		
	(0.8%)	(20.3%)	(37.0%)	(20.3%)	(21.8%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด และสถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรก จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของประชากร หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ F-test และถ้าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	6.764	4	395	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้ตาราง Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	6.574	4	34.529	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใน ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	$\leq 15,000$	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 $\geq$
		3,833.33	1,870.37	2,367.57	2,995.68	3,703.70
$\leq 15,000$	3,833.33	-	1,962.963 (0.866)	1,465.766 (0.956)	837.654 (0.998)	-174.713 (1.000)
15,001 - 25,000	1,870.37		-	-497.197 (0.404)	-1,125.309* (0.024)	-2,137.676* (0.000)
25,001 - 35,000	2,367.57			-	-628.111 (0.609)	-1,640.478* (0.016)
35,001 - 45,000	2,995.68				-	-1,012.367 (0.552)
45,001 $\geq$	3,703.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,125.309 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มี

ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,137.676 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,640.478 บาท

ตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.715	4	395	0.146

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนมีค่าเท่ากันทุกกลุ่ม ที่ระดับ 0.05 จึงเลือกใช้สถิติ F-Test แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	15.638	3.910	1.455	0.215
	ภายในกลุ่ม	395	1061.159	2.686		
	รวม	399	1076.798			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตร โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.046	0.023*	มีความสัมพันธ์ยังไม่ โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ ในระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	0.028	0.574	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่เท่ากับ 0.046 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตร โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.102	0.042*	มีความสัมพันธ์ยังไม่ โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ ในระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	-0.030	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความ สะดวกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวก ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตร โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	-0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซี บี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการใช้

โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2- tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตร โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	-0.032	0.525	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี

(Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับ พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.024	0.002*	มีความสัมพันธ์ยังไม่ โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ ในระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	0.636	0.971	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่เท่ากับ 0.024 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้น

ความสัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.035	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	-0.012	0.813	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.148	0.007*	มีความสัมพันธ์ยังไม่ โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ ในระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	0.023	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับ พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.153	0.002*	มีความสัมพันธ์ยังไม่ โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ ในระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	-0.025	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควรอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการ ใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ ความถี่ในการ ใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดย เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

พฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.050	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ		
- ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่าย บัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีใน การซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	T-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	T-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ		
- ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่าย บัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีใน การซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	One-way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	One-way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)		
สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ		
- ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่าย	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
บัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด		
- สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีใน	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
การซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย	One-way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
(บาท/ครั้ง)		
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	One-way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่าย	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
บัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด		
- สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีใน	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
การซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย	One-way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
(บาท/ครั้ง)		
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	One-way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)		
สมมติฐานที่ 2.1 ด้านความต้องการของ		
ผู้บริโภค		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
(บาท/ครั้ง)		
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)		
สมมติฐานที่ 2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ด้านความสะดวกของผู้บริโภค		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)		
สมมติฐานที่ 3.1 ด้านประโยชน์หลัก		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)		
สมมติฐานที่ 3.2 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
- ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงิน สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
2. สถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงินสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของบัตรเครดิตเงินต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภค เมื่อสังคมเริ่มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด
4. งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้สนใจที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ
5. สามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในงานวิจัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในช่องทางต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)
3. ทักษะจิตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ประมาณ 3,900,000 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้น (Two-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS)

ขั้นที่ 2 จัดสรรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 80 คน สุ่มจากผู้บริโภคที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์และเคยใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) จากห้างสรรพสินค้า 80 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการออกแบบแบบสอบถาม จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามเป็นลักษณะมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีดังนี้

2.1 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 3 - 4

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 1 - 2

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ข้อ 1 - 2

2.4 สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) และสมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีสกุลเงินต่างประเทศให้เลือกมากมายตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ระดับความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ สามารถแลกเงินสกุลต่างประเทศในเวลาที่ถูกกว่าที่อื่น, บัตรพลาเน็ต เอสซีบี มีวงเงินบัตรที่ได้รับตรงตามความต้องการ และมีสิทธิประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสกุลเงินต่างประเทศมีความเหมาะสม, อัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเหมาะสม, อัตราค่าธรรมเนียมในการกดเงินสกุลต่างประเทศมีความเหมาะสม และอัตราค่าบริการทำบัตรใหม่ กรณีชำระหรือสูญหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.71 3.71 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงิน, มีความสะดวกในการสมัครบัตร, และมีความสะดวกในการอายัดบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.78 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน, มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรอย่างสม่ำเสมอ และแจ้งสถานะในการใช้บัตรทุกขั้นตอน เช่น การแลกเงิน การจ่ายสินค้าและบริการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ และในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ สามารถให้คำแนะนำความพึงพอใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีสามารถทำให้ใช้จ่ายเงินในประเทศ/ต่างประเทศได้ดีขึ้น, บัตรพลาเน็ต เอสซีสามารถไปใช้ทั่วโลก, บัตรพลาเน็ต เอสซีมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย และบัตรพลาเน็ต เอสซีมีลักษณะการใช้งานได้คล้ายกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.99 3.96 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีมีมาจากรธนาคารที่น่าเชื่อถือ, บัตรพลาเน็ต เอสซีมีความคงทน ไม่หักง่าย, บัตรพลาเน็ต เอสซีมีการ

ออกแบบที่หรูหรา สวยงาม และบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.80 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินทั้งในและต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ, บัตรพลาเน็ต เอสซีบีช่วยลดหรือป้องกันการสูญหายในการถือเงินในประเทศ/ต่างประเทศ และบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีระบบป้องกันข้อมูลบัตรที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ และความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีบีทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ มีช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก, มีการจัดส่งบัตรให้ถึงที่บ้าน, ผู้บริโภคสามารถชำระสินค้าและบริการเป็นสกุลเงินไทยได้ และมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.84 3.72 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีบีสามารถพัฒนาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น, บัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีเงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นไม่ซับซ้อน และบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีกระบวนการในแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วเมื่อบัตรมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ และความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 ข้อ คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีบีจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสดของภาครัฐได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรโดยเฉลี่ยประมาณ 2,761.88 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 300 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 30,000 บาท/ครั้ง

ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 9 ครั้ง/เดือน

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายบัตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรในการจ่ายประเภทสินค้าและบริการ คือ อาหาร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ที่พัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตัวเครื่องบิน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เครื่องสำอาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานที่ในการใช้บัตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรในสถานที่ คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 โรงแรม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สนามบิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ ประเภสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ สถานที่ที่ท่านใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ความถี่ในการใช้บัตรโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ความถี่ในการใช้บัตรโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ความถี่ในการใช้บัตรโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) แตกต่างกัน ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ไม่แตกต่างกัน ในข้อ ความถี่ในการใช้บัตรโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้าน
ต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาสติก เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความที่ ๓ ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้าน
ความสะดวกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านความสะดวกของ
ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความที่
ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครึ่ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร
 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่
 ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร
 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้
 โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ จากสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี โดยพบว่า เพศหญิงมีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีนิสัยชอบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และชอบท่องเที่ยว ซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยมซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์ digitalshortcut.me ในปี 2561 ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสนุก ชอบที่ได้ดูและอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อีกทั้งในช่วงวัยทำงาน เป็นวัยที่มีฐานะมั่นคงและสร้างครอบครัว มีอาชีพที่มั่นคงและรายได้ประจำ จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเครดิตของคนไทย

เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า “เพศ กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน”

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า จากสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี จากการศึกษพบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งบัตรเครดิต เอสซีบีเป็นบัตรที่มีประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ”

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิต เอสซีบี อีกทั้งทางธนาคารสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไอรินลดา สุนันทาภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด” พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)”

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จากสมมติฐานที่ว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี จากการศึกษพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบี ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องประโยชน์

ของบัตรเติมเงินต่างประเทศ เลือกบัตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองและรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราพร ขำสร้อยทอง (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน”

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากธนาคารตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค รักษามาตรฐานความปลอดภัยในการใช้งานและการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน”

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการที่ธนาคารมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค เช่น มีช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก มีพนักงานตลอด 24 ชม. เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้จ่ายผ่านบัตร อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีสัมประสิทธิ์ของการแปรปรวน ร้อยละ 13.11 ซึ่งมีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เกาะกลุ่มกัน เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ควบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราพร ขำสร้อยทอง (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ ตรา GVVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ จำนวน (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แต่ไม่มีอิทธิพลในข้อ ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ทางธนาคารอาจจะวางแผนการสื่อสารทางตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากใช้บัตรต่อ

2. จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และจากการวิเคราะห์ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ในข้อ มีสกุลเงินต่างประเทศให้เลือกรายการตรงตามความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว ธนาคารไทยพาณิชย์ต้องรักษาจุดเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นั่นคือ มีสกุลเงินต่างประเทศให้เลือกรายการตรงตามความต้องการ และอาจมีการประชาสัมพันธ์เรื่องแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศในเรทที่ถูกกว่าและสิทธิประโยชน์ของบัตรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และจากการวิเคราะห์ความสำคัญด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ในข้อ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสกุลเงินต่างประเทศมีความเหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถนำข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การรับรู้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสกุลเงินต่างประเทศ ซึ่งมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม อีกทั้งธนาคารควรพยายามรักษาค่าธรรมเนียมในการออกบัตรหรือทำบัตรใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในภายหลัง

4. จากการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประโยชน์หลัก พบว่า ในข้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปี สามารถทำให้ใช้จ่ายเงินในประเทศ/ต่างประเทศได้ดีขึ้น และข้อที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุด คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีลักษณะการใช้งานได้คล้ายกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต

จากผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว สามารถนำข้อมูลนี้ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในข้อ บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีลักษณะการใช้งานได้คล้ายกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. จากการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีปีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ในข้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินทั้งในและต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ และข้อที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุด คือ บัตรพลาเน็ต เอสซีปีทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร

จากผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว ธนาคารไทยพาณิชย์ต้องรักษาข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมมากที่สุด และอาจจะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคให้รู้จักบัตรพลาเน็ต เอสซีปีมากยิ่งขึ้น

6. จากการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีปีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ในข้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ มีช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก

จากผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว ธนาคารควรให้ความสำคัญและพัฒนาช่องทางการร้องเรียนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากใช้บัตร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากมีการแข่งขันอย่างสูง พบว่า มีบางประเด็นที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรพลาเน็ต เอสซีปี โดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในการสร้างธุรกิจด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย เช่น บัตรพลาเน็ต เอสซีปีร่วมกับสายการบิน เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษากลุ่มขึ้นขอการทอ้งเทียวในต่างประเทศและสนใจบัตรเติมเงินต่างประเทศที่มีไว้สำหรับแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังสถานการณ์ COVID-19 จะสามารถนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกิดในสถานการณ์ COVID-19 เพื่อสามารถพัฒนาบัตรให้รองรับผู้บริโภคทุกกลุ่มได้

3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกจากในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบในหัวข้อเรื่องเดียวกัน จะได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- adminzoe. (2561). ความแตกต่าง “พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์” ของคุณผู้หญิง และคุณผู้ชาย # นักการตลาดออนไลน์อย่างคุณควรรู้. สืบค้นจาก <https://www.digitalshortcut.me/2018/06/16/>
- Belch George E. (2018). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bovee Courtland L. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Economic Intelligence Center. (2562). 5 ข้อค้นพบสะท้อนภาวะสุขภาพของเศรษฐกิจภาคครัวเรือนไทย จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมล่าสุด. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6484>
- Kotler Philip. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Pradeep Kr., และ Jugesh Aspal. (2011). Break down of marketing P's: A new evolution. *International Journal of Business & Management Research*, 1(1), 59-63.
- Schiffman Leon G. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Yamane Taro. (1970). *Statistics : an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- เพิ่มพร ณ นคร, ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, และ สันหัต ทองรินทร์. (2563). การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย. วารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 8(1), 100-127.
- ไอรินดา สุันทาภรณ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กรุงศรีคอนซูมเมอร์. (2563). 5 เทรนด์พฤติกรรมการใช้จ่ายหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-consumer/news/krungsri-consumer-news/promotion/ksc-dici-research-spending-post-covid-19.html>
- กฤษณา หมั่นประกอบ. (2561). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ

- จัดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ ; สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). สังคมไร้เงินสด. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2), 235-248.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพว่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทิชัมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครนายก จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 6(1), 87-97.
- ทีเอ็มบีธนาคาร. (2563). ถอดรหัส New Normal สู่ 3 เทรนด์ธุรกิจ เพื่อตั้งรับเชิงรุก สร้างโอกาสใหม่ในการลงทุนทันทุกสถานการณ์. สืบค้นจาก https://www.tmbbank.com/tmbadvisory/investment_insight/hot_update
- ธนภัทร์ หนูนิมิตร. (2558). การรับรู้และทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). บัตร PLANET SCB. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/cards/prepaid-cards/planet-scb-card.html>
- ธรรมรัตน์ คำวิจิต. (2558). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายใน

- กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- นพวรรณ จันทรเดช. (2560). ทักษะคิดและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิโลบล ตริเสนหิจิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปภัสนันท์ ศรีแสงฉาย. (2558). การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พนิดา โสธนาสมบุญ. (2558). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาซื้อสามัญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน, และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮายกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 130-142.
- พิชชานันท์ วิฐิตอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภัทราพร ขำสร้อยทอง. (2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์แรมตรา Gview ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มนัสนันท์ บุตรพรม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรารัตน์ เสนาสิ่ง. (2562). C.V.% หมายถึงอะไร. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article->

mathematics/item/10626-c-v

วัฒนา อภิวงษ์โสภณ. (2556). การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรสร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุภรณ์ จิระรังสี. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). COVID-19 ชุมการท่องเที่ยวโลกหยุดชะงัก คาด...ทั้งปีหดตัว 38-45%.

สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/COVID-19-World-Tourism.aspx>

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/09/Newsletter-q3-2562-Final.pdf>

อรนุช รัตนางกูร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค "ร้านหน้ามน หนมหวาน" ในจังหวัดชลบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของ ผู้บริหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีของผู้บริหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
(4C's)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบี

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตรงกับความเป็นจริง

ท่านเคยใช้บัตรเครดิต เอสซีบี (Planet SCB) หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า (4C's)	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. มีสกุลเงินต่างประเทศให้เลือกมากมาย ตรงตามความต้องการ					
2. บัตรพลาเน็ต เอสซีบี มีวงเงินบัตรที่ ได้รับตรงตามความต้องการ					
3. สามารถแลกเงินสกุลต่างประเทศในเรท ที่ถูกกว่าที่อื่น					
4. มีสิทธิประโยชน์ที่ตรงตาม ความ ต้องการ					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
5. อัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตร เหมาะสม					
6. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสกุลเงิน ต่างประเทศมีความเหมาะสม					
7. อัตราค่าบริการทำบัตรใหม่ กรณีชำรุด หรือสูญหาย					
8. อัตราค่าธรรมเนียมในการกดเงินสกุล ต่างประเทศมีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า (4C's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความสะดวกของผู้บริโภค					
9. มีความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงิน					
10. มีความสะดวกในการสมัครบัตร					
11. มีความสะดวกในการอายัดบัตร					
12. มีความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ					
การติดต่อสื่อสาร					
13. มีระบบฟังความคิดเห็นและร้องเรียน					
14. มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรอย่างสม่ำเสมอ					
15. สามารถให้คำแนะนำความพึงพอใจได้					
16. แจ้งสถานะในการใช้บัตรทุกขั้นตอน เช่น การแลกเงิน การจ่ายสินค้าและบริการ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลัก					
1. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถทำให้ใช้จ่ายเงินในประเทศ/ต่างประเทศได้ดีขึ้น					
2. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีลักษณะการใช้งานได้คล้ายกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต					
3. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย					
4. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถไปใช้ทั่วโลก					
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
5. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีสีล้นสวยงาม					
6. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีความคงทน ไม่หักง่าย					
7. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีการออกแบบที่หรูหรา สวยงาม					
8. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมาจากธนาคารที่น่าเชื่อถือ					
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์					
9. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินทั้งในและต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ					

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์					
10. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีช่วยลดหรือป้องกันการสูญหายในการถือเงินในประเทศ/ต่างประเทศ					
11.บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีระบบป้องกันข้อมูลบัตรที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น					
12. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ถือบัตร					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
13. มีช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก					
14. มีการจัดส่งบัตรให้ถึงที่บ้าน					
15. ผู้บริโภคสามารถชำระสินค้าและบริการเป็นสกุลเงินไทยได้					
16. มีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือให้บริการตลอด 24 ชม.					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
17. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีกระบวนการในแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วเมื่อบัตรมีปัญหา					
18. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีสามารถพัฒนาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ดีขึ้น					

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
19. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสดของภาครัฐได้					
20. บัตรพลาเน็ต เอสซีปีมีเงื่อนไขการใช้โปรโมชันไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ผ่านบัตรของท่านเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เอสซีบีเพื่อซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน
.....ครั้ง
3. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิต เอสซีบีมากที่สุด

☐ ที่พัก	☐ อาหาร
☐ ตัวเครื่องบิน	☐ เครื่องแต่งกาย
☐ เครื่องสำอาง	☐ อื่นๆ ระบุ.....
4. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิต เอสซีบีในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

☐ ร้านสะดวกซื้อ	☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ สนามบิน	☐ โรงแรม
☐ ร้านอาหาร	☐ อื่นๆ ระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อนัญญา เมฆไวกุณฐ์
วัน เดือน ปี เกิด	23 กรกฎาคม พ.ศ.2536
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560
	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	888/103 ซอยพหลโยธิน18 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร
	จังหวัดกรุงเทพฯ 10900

