



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน
กรุงเทพมหานคร

THE FACTORS RELATING TO REGISTRATION DECISIONS FOR CREDIT CARD
AMONG BABY BOOMER CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณัฏฐริศา บุญพยนต์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์
ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS RELATING TO REGISTRATION DECISIONS FOR CREDIT
CARD AMONG BABY BOOMER CONSUMERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน

กรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฏฐริศา บุญพยนต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลเชษฐ์ มงคล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพันธุ์ ชาญโกศล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฏฐริศา บุญพยนต์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่เกิดในปีพุทธศักราช 2489 ถึงพุทธศักราช 2507 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การเปิดรับสื่อโดยรวมมีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลบางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : เบบี้บูมเมอร์, บัตรเครดิต, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Title	THE FACTORS RELATING TO REGISTRATION DECISIONS FOR CREDIT CARD AMONG BABY BOOMER CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NUTTHIRA BOONPAYON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor DR. Kulachet Mongkol

The purpose of this research is to study the factors relating to registration decisions for credit card among Baby Boomer consumers in the Bangkok metropolitan area. The samples size in this research consisted of four hundred and Baby Boomer consumers, that born between 1946 to 1964. A questionnaire was used for the purpose of data collection. The statistics analysis were computed to mean, percentage, standard deviation, T-test, one-way ANOVA analysis and Pearson product moment correlation coefficient method. The results of the research were as follows: The majority of the respondent were female, married, a Bachelor's degree or equivalent, worked for a private company with an average monthly income of 30,000 Bath or less. The overall lifestyle, the marketing mix and credit card decisions was at a very important level and the overall media exposure was at a important level. The results of the hypothesis testing were as follows: Baby Boomer consumers of different gender, marital status, education, occupation and income demonstrated different registration decisions for credit card among Baby Boomer consumers in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of .01 and .05 in some steps, respectively. The aspect of lifestyle, media exposure and the marketing mix related to credit card decisions influencing need recognition, information search, personal sources, evaluation of alternatives, registration decisions and post-registration behavior. The statistical significance was at a level of .01

Keyword : Baby Boomer, Credit card, Lifestyle, Media exposure, The marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับ
นี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริขันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล
และอาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ
องค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่
บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือประสานงาน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้
ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีส่วน
ช่วยเหลือสำหรับงานวิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาที่ได้กล่าวไว้ในที่นี้

ณัฏฐริศา บุญพยนต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต	30
ข้อมูลเกี่ยวกับเบปี่บูมเมอร์	35
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
สังเขปการวิจัย	132
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	138
อภิปรายผลการวิจัย	158

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	170
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	173
บรรณานุกรม	174
ภาคผนวก.....	177
ประวัติผู้เขียน.....	188



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ	62
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ...	63
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	65
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	67
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตร เครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร.....	69
ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ ปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดย Levene's Test.....	74
ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ ปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดย Independent Sample t-test	75
ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ ปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดย Levene's Test.....	78
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดย One-way ANOVA (F-test)	79
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	81

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ ป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดย Levene's Test	83
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดย One-way ANOVA (F-test)	84
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดย Brown-Forsythe	86
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วย Least Significant Difference (LSD)	87
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ ป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดย Levene's Test.....	89
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดย One-way ANOVA (F-test)	90
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดย Brown-Forsythe	92
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	93
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	94
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอริในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	96

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพเป็นราย คู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	98
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพเป็น รายคู่ด้วย Dunnett T3.....	100
ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ ปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย Levene's Test.....	102
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย One-way ANOVA (F- test)	103
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe ..	104
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	105
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจสมัคร บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	107
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการตัดสินใจสมัคร บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	113
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	119
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
ภาพประกอบ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Statement)	15
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยปรับปรุงกฎเกณฑ์กำกับดูแลสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล โดยปรับลดวงเงินอนุมัติสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกันทุกประเภท ส่งผลกระทบต่อฐานลูกค้าหลักของธุรกิจบัตรเครดิตที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ระดับปานกลาง การปรับลดวงเงินอนุมัติสินเชื่อดังกล่าวส่งผลให้วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้จ่ายในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีอัตราค่าครองชีพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการให้บริการบัตรเครดิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย: ปรับปรุงล่าสุด 10 เมษายน 2562) พบว่าจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มียอดสินเชื่อคงค้าง ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ที่ออกให้โดยธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน มีจำนวนทั้งสิ้น 22,364,416 บัญชี โดยมีปริมาณการใช้จ่ายรวม 162,157.50 ล้านบาท และมียอดคงค้าง ณ สิ้นงวดรวม 383,439.83 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ องค์การ Help Age International จัดทำโครงการศึกษาและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2583 จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 17 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด สถานการณ์นี้อาจมีผลต่อตลาดบัตรเครดิตในอนาคตเพราะปัจจุบันการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งหากลูกค้าในกลุ่มนี้เข้าสู่วัยเกษียณจะทำให้กำลังซื้อส่วนใหญ่ลดลง แม้การลดลงของลูกค้ากลุ่มหลักจะมีการทดแทนด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิต แต่กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไป ยังไม่มากพอเท่ากับการใช้จ่ายในกลุ่มใหญ่ที่หายไป อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าบัตรเครดิตมีการผัดผ่อนชำระหนี้บัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุและการเข้ามาของกระแสสังคมไร้เงินสดในปัจจุบันถือเป็นความท้าทายสำหรับธนาคารรวมถึงบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีความพร้อมมากกว่ากลุ่มวัยอื่น โดยส่วนใหญ่ผ่านช่วงวัยของการผ่อนชำระหนี้สินมาแล้ว เงินที่มีส่วนใหญ่นอกจากเก็บออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ส่วนหนึ่งนำไปใช้จ่ายเพื่อซื้อความสุขให้กับ

ตนเอง ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและให้คุณค่าแก่การดำเนินชีวิตที่ดีโดยเน้นที่คุณค่ามากกว่าราคา หากธนาคารและบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคช่วงวัยนี้ได้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับช่วงวัย รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เห็นว่า การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นเรื่องง่าย ปลอดภัย และสะดวกกว่าการใช้เงินสด ก็จะสามารถถือครองส่วนแบ่งการตลาดได้ นับเป็นความท้าทายใหม่อันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับรายการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต ร่วมกับการเปิดรับสื่อที่จะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจบัตรเครดิตและผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคในตลาดหลัก ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครนี้จะช่วยให้ธนาคาร สถาบันการเงิน นักการตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ได้ทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความต้องการเกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อันจะเป็นบันไดสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจบัตรเครดิตได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับผลการวิจัยดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องนำไปศึกษา ค้นคว้า หรืออ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เกิดในปีพุทธศักราช 2489 ถึง พุทธศักราช 2507 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,151,886 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เกิดในปีพุทธศักราช 2489 ถึงพุทธศักราช 2507 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,151,886 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane Taro, 1973) ด้วยสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal distribution) คำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 399 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ใช้บริการธนาคาร 5 อันดับแบรด์บัตรเครดิตที่มีคนดูเยอะที่สุดปี 2560 (Money GURU Thailand by เช็คราคา.com) ประกอบด้วย

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ใช้บริการธนาคารขั้นที่1 ในสัดส่วนที่เท่ากันธนาคารละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยขอความร่วมมือจากลูกค้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ใช้บริการธนาคารในขั้นที่1 ในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่2

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.4 เกษียณอายุ / อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.1.5.2 30,001 – 50,000 บาท

1.1.5.3 50,001 – 70,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 70,000 บาท

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านกิจกรรม
- 1.2.2 ด้านความสนใจ
- 1.2.3 ด้านความคิดเห็น

1.3 การเปิดรับสื่อ (Media exposure) ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านสื่อบุคคล
- 1.3.2 ด้านสื่อมวลชน
- 1.3.3 ด้านสื่อเฉพาะกิจ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.4.2 ด้านราคา
- 1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา
- 2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล
- 2.3 ด้านการประเมินทางเลือก
- 2.4 ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
- 2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการสมัครบัตรเครดิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกให้โดยธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงิน ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสถานประกอบการที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด

เบบี้บูมเมอร์ หมายถึง ผู้ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2489 ถึงปีพุทธศักราช 2507 ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของบัตรเครดิต ประกอบด้วย

ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กระทำและมีความเกี่ยวข้องกับรายการส่งเสริมการตลาดธุรกิจบัตรเครดิต

ด้านความสนใจ หมายถึง การให้ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่สืบเนื่องมาจากกิจกรรมที่ทำ

ด้านความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆของบัตรเครดิตที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สามารถรับรู้และจดจำเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ ประกอบด้วย

ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานธนาคาร

ด้านสื่อนวชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

ด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เว็บไซต์ธนาคาร บ้ายโฆษณา ป้ายเตอร์ แผ่นพับ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สนใจสมัครบัตรเครดิต ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการถือบัตรและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

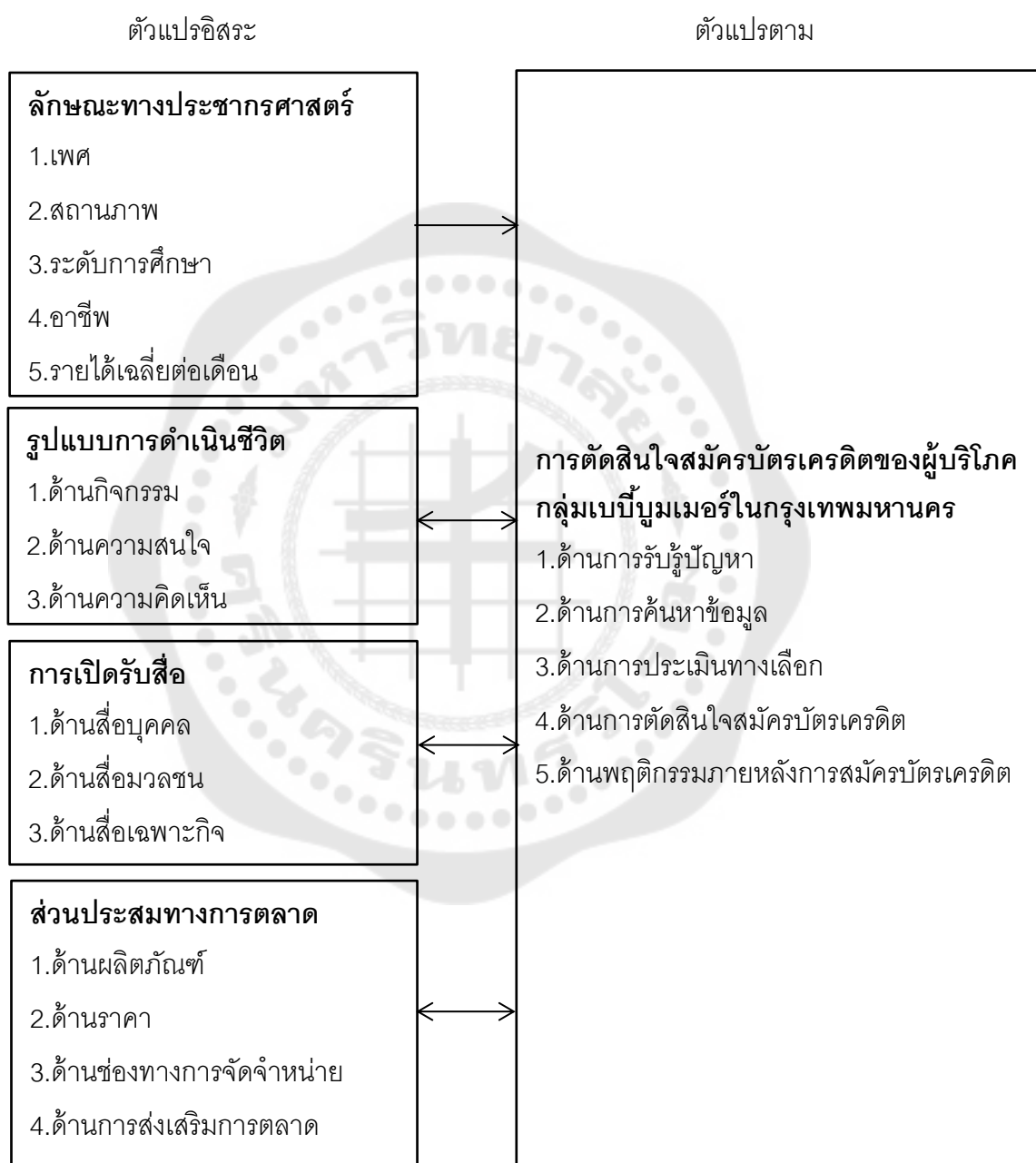
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ช่องทางการให้บริการที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านบัตรเครดิต

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต หมายถึง การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ รวมถึงการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักสมัครบัตรเครดิตในอนาคต

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต
7. ความรู้เกี่ยวกับเบบี้บูมเมอร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายถิ่นฐาน รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

(สันทัต เสริมศรี, 2539) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกกล่าวคือ “demo” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ people หมายถึง กลุ่มคน ประชาชน และคำว่า “graphy” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Description หมายถึง การเขียนบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ เมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า Demography หรือประชากรศาสตร์ เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดประชากร การกระจายตัว องค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

(Hanna N., 2001) , (Schiffman & Kanuk, 2003) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของการติดต่อสื่อสาร ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพทางครอบครัว (Family Status) นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการที่บุคคลที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพิจารณาจากลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์จากสถานภาพทางครอบครัวเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ทศนคติ อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

6. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมของการแสดงออกแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลภายในสังคม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงนิยมนำแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึง ตอบโจทย์ และบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการหาช่องทางด้านการตลาดเพื่อเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

(ณัฐกานต์ บุญนนท์, 2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคล การให้ความสนใจสิ่งรอบตัว รวมถึงความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว

(Antonides & Raaji, 1998) กล่าวว่า องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร มีงานอดิเรกอะไร ชอบสันตนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆมากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งย่างหรือไม่ ออกไปนอกบ้านถี่แค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด

2. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ เรียนรู้ในสิ่งต่างๆและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตเพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภค

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สินค้า หรือองค์กรที่แตกต่างกัน

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายพอสังเขป ดังนี้

1. เพื่อเข้าใจ (Understanding) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อทำนาย (Predict) เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงนั้นแล้วทำนายสถานการณ์ในอนาคต เพื่อหาโอกาสในการขายสินค้าใหม่หรืออาจเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าเก่าที่มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

3. เพื่อวางแผนและออกแบบ (Design) บริษัทดำเนินธุรกิจใดๆก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้าและวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะความต้องการความสนใจหรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

4. เพื่อประเมินผล (Outcome) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคหรือการทำการตัดสินใจใหม่ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อย

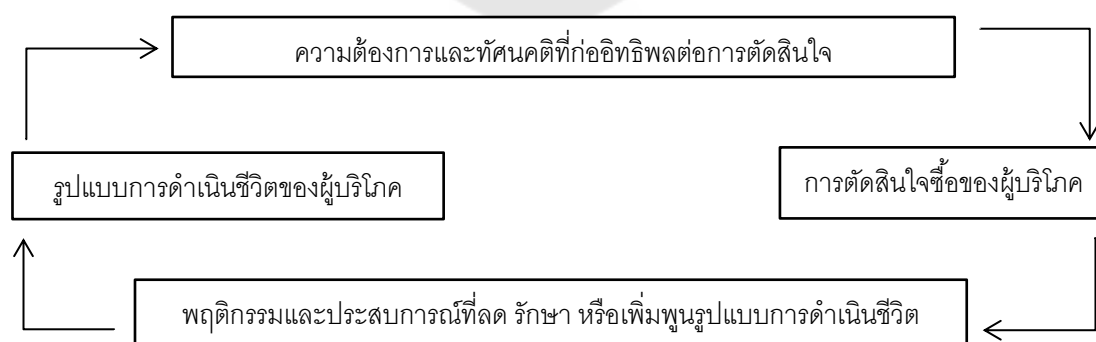
ไป สม่่าเสมอและโดยไม่รู้ตัว หากสินค้าหรือโฆษณาของบริษัทประสบความสำเร็จก็แสดงว่าการทำนายสถานการณ์ล่วงหน้านั้นถูกต้อง ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Phillip Kotler, 1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ตาราง 1 แสดงปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
วัฒนธรรมหลัก	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	การรับรู้	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	อาชีพ	การเรียนรู้	
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	สถานภาพทางเศรษฐกิจ	ความเชื่อ	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	ทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		ความคิดต่อตนเอง		

ที่มา: Kotler,P. (1994). Marketing analysis planning.Implementation and control (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นไปทั้งโดยที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แสดงให้เห็นดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

(Assael H, 1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากปัจจัยภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมได้แก่ การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) หรือเรียกว่า AIO Statements โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ของคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO Statements ที่เป็นต้นแบบและได้รับความนิยม ได้แก่ แนวทางการศึกษาของ Joseph T. Plummer ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม	การศึกษา
งานสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่พักอาศัย
กิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ชั้นต่างๆ ในวงจรชีวิต

ภาพประกอบ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Statement)

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถามในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวในชีวิตประจำวัน โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และเมื่อศึกษาควบคู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

(ดารา ทีปะปาล, 2542) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Innate Characteristics) หรือสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) โดยแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและปรับเปลี่ยนไปตามการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing)

(อนุชิต เทียงธรรม, 2547) กล่าวว่า การทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสาร การตลาด หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้น มีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งคือ AIO Statement นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆกัน ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจได้มาจากโครงการสำรวจวิจัยที่

เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อ ข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการ เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle branding) คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ มีแนวทางที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive benefits) คือ ต้องเป็นตราสินค้าที่ใครๆก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณะของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range branding) ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้นต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic group)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่ามีบทบาทในการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารในปัจจุบัน เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค ผลการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อที่ได้ ไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

(นรฤต วันดีเมล์, 2555) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งนั้นจะต้องเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

Becker (1979) กล่าวว่า การรับรู้สื่อ หมายถึง

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนนั้นสนใจ หรือมีผู้แนะนำ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลาย

(Klapper, 1960) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกรับประกอบด้วย

1. ด้านการเลือกเปิดรับ (Selective process) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจและความต้องการ

2. ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ตนมีอยู่

3. ด้านการเลือกรับรู้ (Selective perception and selective interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่มี

4. ด้านการเลือกจดจำ (Select retention) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่บุคคลยังต้องการเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสาระที่ต้องการเก็บไว้เป็นประสบการณ์หรือเพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

(พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2540) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่เพียงแต่บุคคลจะเลือกเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น แต่บุคคลยังเลือกช่องทางหรือสื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วย โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกช่องทางหรือสื่อดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงมาก หากสื่อใดเข้าถึงได้ยากมักจะไม่ได้รับการเลือก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่ต่างกันตามที่ตนเองสะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติบุคคลจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งพบได้มากในกลุ่มบุคคลที่มีอายุมาก

(สุกัญญา นูรณเดชาชัย, 2550) กล่าวว่า สื่อเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร สามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูง โนมน้าวแก่บุคคลโดยตรง

1.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact communication public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมในการช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย โดยการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในเวลาอันรวดเร็ว ในช่วงเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

2.1 สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) เป็นสื่อมวลชนที่พิมพ์ขึ้นจากตัวหนังสือลงบนแผ่นกระดาษ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.2 สื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เป็นสื่อมวลชนที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการทำงาน เป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้มากและสามารถกระจายคลื่นไปได้อย่างทั่วถึง ได้แก่

2.2.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย สามารถอ่านได้หลายครั้งในเวลาใดก็ได้ ให้ข่าวสารและรายละเอียดมากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ สามารถลงข่าวเดียวกันติดต่อกันได้หลายวันและให้รายละเอียดเพิ่มเติมที่จะกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมและการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

2.2.2 นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเอาเรื่องต่างๆมารวมกันไว้ในหนังสือเล่มเดียว ออกเผยแพร่เป็นประจำและกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอน มุ่งให้สาระความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่าการเสนอข่าว มีรูปแบบการจัดหน้า ภาพประกอบ สีสันที่น่าสนใจ และมีปริมาณหน้ามากกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตามแต่ลักษณะความสนใจของผู้อ่านเพราะส่วนใหญ่จะมีสาระเฉพาะเรื่อง เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย การเมือง สุขภาพอนามัยท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถเก็บไว้อ่านได้นานและอ่านในเวลาใดก็ได้

2.2.3 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ที่นำความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร ผู้ชมสามารถเข้าใจและเกิดมโนภาพได้อย่างถูกต้อง ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจได้ แต่ต้องใช้ไฟฟ้าและมีราคาสูง ไม่สามารถใช้ได้อย่างแพร่หลายในบางพื้นที่

2.2.4 วิทยุ เป็นสื่อที่ใกล้ชิดและเข้าถึงผู้ฟังมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ และสามารถเข้าถึงประชาชนบางกลุ่มที่สื่อบางประเภทเข้าไม่ถึง วิทยุมีราคาถูกและสามารถใช้แบตเตอรี่แทนไฟฟ้าได้ นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการเสนอข่าวได้ทันเหตุการณ์และผู้ฟังสามารถรับฟังและประกอบกับทำกิจกรรมอื่นๆไปพร้อมกันได้

2.2.5 ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์ที่ติดต่อกัน เมื่อนำไปฉายด้วยเครื่องฉายจะปรากฏภาพบนจอมองดูเคลื่อนไหวได้เหมือนธรรมชาติ ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเห็น ได้ยิน และเข้าใจได้แม้ไม่รู้หนังสือเหมือนคุณสมบัติของโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทด้านข่าวน้อย แต่ให้ข่าวสารความรู้ ส่งเสริมสติปัญญา ให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติความประพฤติของบุคคล ที่สามารถบันทึกและรักษาเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้

2.2.6 อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคม ปัจจุบันเป็นสื่อที่มีบทบาทในสังคมอย่างยิ่ง เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างใหญ่ สามารถเก็บข้อมูลได้มากและส่งสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบริการที่หลากหลาย สามารถควบคุมและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้สร้างสาร ซึ่งข้อมูลสามารถส่งต่อไปได้ง่าย กว้างขวางรวดเร็ว โดยปราศจากผู้ควบคุมอย่างเป็นทางการ

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยองค์กรใดก็ตามที่มีวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้องและความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารให้เกิดความกระตือรือร้น เช่น หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถส่งข่าวที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติที่แตกต่างกัน ช่องทางในการเปิดรับสื่อมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่อาจเหมือนกัน คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

(Armstrong & Kotler, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งเสริมคุณค่าให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปหลายบริษัทมักจะตัดสินใจเสนอหรือผลิตสินค้า ก่อนที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค หากแต่ในบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์และการบริการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) มีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังผลประโยชน์ และรูปแบบในตัวของผลิตภัณฑ์

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง บริการพิเศษอื่นๆ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าสูงขึ้นตามจำนวนเงินที่เสียไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา คือ รายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน และเงื่อนไขทางการค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในเวลา สถานที่ และมีปริมาณในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีการเก็บสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าในระดับที่เหมาะสม จากการสำรวจพบว่า การบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนั้นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดหน้าร้านค้าหรือการเปิดช่องทางการขายบนเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PR) การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) การบริหารการขาย (Sales management) การเสนอสิทธิพิเศษและการจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งสื่อข้อความที่มีนัยยะสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ดีมิใช่เพียงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่จะช่วยให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อันเป็นการส่งผลให้เกิดการกระตุ้น

การอุปโภคบริโภค ด้านราคา หมายถึง มูลค่าสินค้าในรูปตัวเงินซึ่งจะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับปริมาณหรือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจในการอุปโภคหรือกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(McGrew, 1982) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (an act of choice between alternatives)

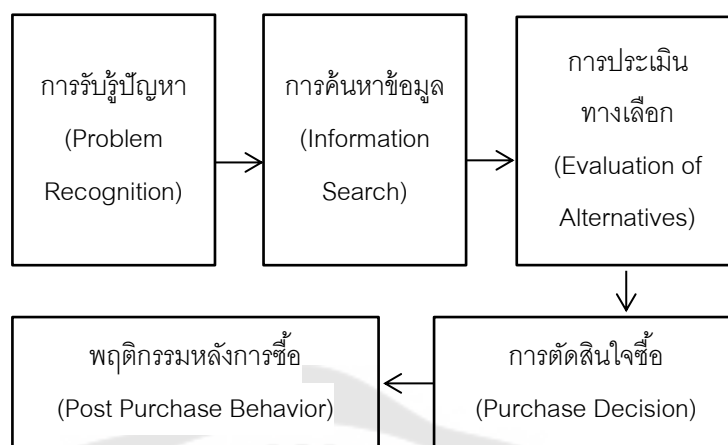
(ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์, 2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่ ซึ่งการเลือกวิธีการดำเนินการนั้นจะเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยไตร่ตรอง ทบทวนและตัดสินใจดำเนินการในเรื่องนั้นๆอย่างรอบคอบ

(Loomba N. P, 1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆทางเลือก โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

(Schutte & Ciarlante, 1998) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา

(Phillip Kotler, 2003) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip (1997). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control. P.192.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เปรียบเทียบกันหลายๆ ยี่ห้อ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 กลุ่มได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิด แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้าอื่นๆ แล้ว
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลแล้วก็นำข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อและทัศนคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) แม้จะผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อแล้ว แต่เมื่อถึงเวลาที่จะซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้เกิดความลังเลใจในการซื้อทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้น นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk perception) และทำการลดความเสี่ยงให้กับตนเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อ ยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นนักการตลาด จะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการ ซื้อ และมีการรับประกัน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ปัจจุบันนักการตลาดไม่เพียงแต่ จะต้องสนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภคแต่ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัว สินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น มี ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งสามารถทดแทนกันได้

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นและสามารถกระตุ้นให้บุคคล ค้นหาวิธีการตอบสนองของความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจนเข้าสู่ขั้นวิกฤตจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรงและค้นหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

1.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติคือ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยหาก ผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ บริษัทก็จะพยายามที่จะรักษาเอาไว้ แต่ถ้า

ผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้น

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคล ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลซึ่งก็คือรายได้ของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief)

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและยินดีที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการประกอบธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของตราสินค้าซึ่งนำสินค้าหรือบริการเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยินหรือได้ฟัง

(Roder Blackwell., 2005) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆมาเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายในหรือความทรงจำของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ

5. การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มาโดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดในระยะเวลาต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไปและสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า

6. การประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไปเช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer register decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้ซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ แนวความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จาก

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ได้แก่

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ การใช้สินค้า

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยวิจัย

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) คือการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) คือการที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) คือการที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาตั้งใจฟัง

การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ และพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่ปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าหากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าหรือบริการ โดยมีการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดในด้านต่างๆของสถานการณ์ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิต ตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 หมายถึง บัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสถานการค้า หรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด

บัตรเครดิต ตามประกาศของกระทรวงการคลัง หมายถึง บัตรที่ผู้ประกอบธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าต่างๆแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าสินค้าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

บัตรเครดิต ตามความหมายทางธุรกิจ หมายถึง สินเชื่อหมุนเวียนแบบไม่มีหลักประกันประเภทหนึ่งซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตสามารถนำวงเงินที่ได้รับอนุมัติมาใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการและเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ในแต่ละเดือนและสามารถใช้วงเงินที่คงเหลือจากการชำระเงินคืนให้แก่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตในเดือนถัดไปได้จนกว่าจะเต็มวงเงิน ปัจจุบันการอนุมัติบัตรเครดิตกระทำโดยการใช้ระบบเครดิตสกอร์ริง ได้แก่ การอนุมัติและคำนวณวงเงินที่เหมาะสมจากการให้คะแนนแก่ผู้มีบัตรเครดิต โดยพิจารณาจากอาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายหลัก และทรัพย์สิน การกำหนดวงเงินจะสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของผู้มีบัตรเครดิต ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตกำหนดจากอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate : MRR) บวกด้วยส่วนต่างโดยไม่เกินกว่าอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

บัตรเครดิต ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1914 โดยบริษัทเยอเนอร์ลปิโตรเลียม คอร์ปอเรชัน ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท โมบิลออยส์ จำกัด ออกบัตรเครดิตที่มีลักษณะเหมือนกับเหรียญโลหะให้กับลูกค้าและพนักงานของตนที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อนำไปชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ต่อมาราว ค.ศ. 1950 นักธุรกิจชื่อนายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) และทนายความชื่อนายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ร่วมกันสร้างบัตรไดเนอร์สคลับขึ้นเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินโดยตรง และภายหลังบริษัทอเมริกันเอกซ์เพรสได้ออกบัตรเครดิตโดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารต่างๆ

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกานำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า bank amebic credit หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่ยกออกโดยธนาคารของประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทยได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนในการออกบัตร มาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศ ให้เผยแพร่ในประเทศไทย และออกบัตรเครดิตของตนเองคือ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” ในปี พ.ศ. 2521 และในปี พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล และเป็นธนาคารที่ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนออกบัตร เครดิตวีซ่าในประเทศไทย

ประโยชน์ของบัตรเครดิต

(จิตติมา รุ่งสิทธิชัย, 2546) กล่าวว่า บัตรเครดิตเป็นธุรกิจด้านบริการที่มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่ายคือ ผู้ถือบัตร ผู้ออกบัตร และร้านค้าผู้รับบัตร ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย จะได้รับผลประโยชน์ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านผู้ถือบัตร

1.1 เพิ่มความสะดวกสบายและความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวจำนวนมากและสามารถใช้ได้ในกรณีที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ความสะดวกสบายดังกล่าวอาจครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภายในประเทศหรือรวมไปถึงต่างประเทศขึ้นอยู่กับว่าบัตรเครดิตรุ่นนั้นเป็นบัตรประเภทใด

1.2 เพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยทางอ้อม กล่าวคือ ผู้ถือบัตรมีอำนาจในการใช้จ่ายได้มากกว่าปกติสูงขึ้น 2-3 เท่าจากเงินเดือนปกติและสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องชำระเงินสดทันที เนื่องจากสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรจะให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตรโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย”

1.3 ช่วยแก้ปัญหาในยามฉุกเฉินเช่น ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องฝากถอนอัตโนมัติ (ATM)

1.4 ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หรือรับคะแนนสะสมตามสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อนำไปแลกของรางวัลต่างๆตามที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้ หรือใช้เพื่อขอยกเว้นค่าธรรมเนียมการเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรรายปีของปีถัดไป

1.5 สิทธิประโยชน์หรือบริการเสริมอื่นๆ เช่น ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อ เชื้อเคเดนทาง บริการสำรองตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก รถเช่า ประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง โดยอัตโนมัติเมื่อชำระค่าตัวเดินทางผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

1.6 ความเชื่อถือในสังคม เพราะก่อนที่จะบริษัทผู้ออกบัตรจะออกบัตรให้กับผู้ถือบัตร แต่ละใบ ผู้ออกบัตรจะต้องมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นขอมีบัตรอย่างละเอียดก่อน หลังจากนั้นทางผู้ออกบัตรจะกำหนดวงเงินให้แก่ผู้ถือบัตร

1.7 ความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม เนื่องจากผู้ถือบัตรไม่จำเป็นต้องพกเงินสด ติดตัวจำนวนมาก เพราะบัตรเครดิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสดได้และปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมหรือสูญหายเพียงแค่ผู้ถือบัตรแจ้งอายัดการใช้บัตรกับผู้ถือบัตร

2. ประโยชน์ทางด้านผู้ออกบัตรเครดิต

2.1 ทราบพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แท้จริงของลูกค้ามากกว่าการออกสำรวจซึ่งมีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนได้ง่าย โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

2.2 มีรายได้เพิ่มจากอัตราแลกเปลี่ยนจากการโอนเงินระหว่างประเทศ

2.3 มีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสดล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมจากร้านค้ารับบัตร และรายได้จากดอกเบี้ยของหนี้ค้างชำระ

3. ประโยชน์ทางด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

3.1 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการมีบัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ผู้บริโภคจะมีเงินสดไม่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3.2 ร้านค้าไม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านหนี้สูญหากปฏิบัติตามระเบียบของผู้ออกบัตรเครดิตเพราะผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากหนี้สูญไว้เอง

3.3 ร้านค้าสามารถประหยัดเวลาในการนับเงินสด การทอนเงินให้ลูกค้า และปลอดภัยจากการรับชำระค่าสินค้าผิดพลาด

3.4 มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม เนื่องจากไม่ต้องเก็บเงินสดไว้ที่ร้านจำนวนมากและปลอดภัยกว่าการนำเงินสดไปฝากธนาคาร เนื่องจากการรับชำระหนี้ของร้านค้าจะมีใบในการขายสินค้าเป็นหลักฐานในการนำเงินเข้าบัญชี

ภาพรวมบัตรเครดิต

จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนอย่างมาก สะท้อนจากยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงไตรมาสแรกของปี 2560 ที่ส่วนใหญ่ทรงตัว โดยตัวเลขของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งธนาคารพาณิชย์ และสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารมียอดรวม 141,261 ล้านบาท เติบโตเพียง 0.15% เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสแรกของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีปริมาณการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ 141,047 ล้านบาท โดยปริมาณการใช้จ่ายบัตรเครดิตเติบโตต่ำกว่าเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นเพราะสถาบันการเงินมีความระมัดระวังโดยไม่จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายนักในช่วงที่เศรษฐกิจยังฟื้นตัวช้าโดยเฉพาะกลุ่มระดับล่าง เนื่องจากอาจส่งผลต่อการปรับเพิ่มขึ้นของตัวเลขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือเอ็นพีแอล แต่จะหันไปรุกตลาดบนมากขึ้นโดยเฉพาะระดับแพลทินัมและไลฟ์สไตล์

นพวรรณ เจิมหรรษา รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทยกล่าวว่า ในช่วงไตรมาสแรก ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารอาจจะไม่เติบโตเหมือนปีก่อน เนื่องด้วยสภาวะการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจตอนนี้อาจทำให้ลูกค้าบัตรเครดิตระดับต่ำกว่าบัตรแพลทินัมยังระมัดระวังการใช้จ่ายอยู่และธนาคารยังเน้นควบคุมคุณภาพหนี้จึงไม่มีการกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้ใช้จ่ายเพิ่มแต่อย่างใด แต่ในกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตระดับบัตรแพลทินัมขึ้นไป ธนาคารพบว่าลูกค้ายังใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นปกติ โดยเฉพาะการใช้จ่ายในเรื่องการท่องเที่ยวและในช่วงหลังจากนี้ธนาคารยังเน้นจัดโปรโมชั่นโครงการพิเศษกระตุ้นการใช้จ่ายในกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อเท่านั้น

ประพันธ์ รังสิโยภาส ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า กลยุทธ์ของบริษัทในปีนี้อยู่ที่หันมาเน้นขยายฐานกลุ่มคนที่มียาได้สูงและกำลังซื้อสูงรวมถึงเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนจากที่ผ่านมาเน้นทำตลาดทั่วไป ขณะเดียวกันยังคงมอบสิทธิประโยชน์พิเศษกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมวดท่องเที่ยวต่างประเทศที่ยังเติบโต

พิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจบัตรเครดิตเคทีซีหรือบริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัดกล่าวว่า บริษัทอยู่ระหว่างกำลังติดตามลูกค้าบัตรเครดิตเพื่อดูว่าลูกค้ากลุ่มใดที่มียอดการใช้จ่ายลดลงเพื่อจัดแคมเปญโปรโมชั่นกระตุ้นการใช้จ่ายให้ถูกจุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (เผยแพร่: 27 ธ.ค. 2560 โดย: MGR Online) คาดการณ์ว่า ในปี 2561 ธุรกิจบัตรเครดิตอาจทยอยปรับตัวดีขึ้นทั้งในส่วนของขยายฐานลูกค้าและยอดคงค้างของสินเชื่อ โดยมีแรงหนุนจากสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลดีต่อกำลังซื้อของประชาชนในภาพรวม ขณะที่การส่งเสริมระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านยุทธศาสตร์

National e-Payment ของภาครัฐน่าจะเข้ามาช่วยสร้างบรรยากาศการใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัลและอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความคึกคักมากยิ่งขึ้น สัญญาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2561 ดีขึ้น โดยเฉพาะหมวดการใช้จ่ายกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวตามบรรยากาศการใช้จ่ายและเศรษฐกิจในภาพรวม จากผลสำรวจพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเกือบ 1 ใน 3 หรือประมาณ 29.2% มีแผนที่จะใช้จ่ายผ่านบัตรในปี 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบสัดส่วนราว 9.0% ในผลสำรวจของช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ทั้งนี้แม้เหตุผลด้านความคล่องตัวของบัตรเครดิตที่มากกว่าเงินสดจะเป็นตัวเลือกอันดับแรกจากผู้ถือบัตรที่มีแผนการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มขึ้นในปีหน้า แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุผลลำดับรองลงมานั้นเป็นเรื่องการวางแผนใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งก็เป็นภาพที่สอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศในปีหน้าเช่นกัน โดยภาพรวมลักษณะการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรในผลสำรวจยังคงเน้นไปที่การจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาสินค้าคงขยับขึ้นตามทิศทางอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศ ทั้งนี้จากผลของทิศทางการใช้จ่ายและสถานการณ์ราคาสินค้าที่อาจปรับตัวสูงขึ้นในปี 2561 ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งระบบมีโอกาสเติบโตไม่ต่ำกว่า 6.0% ในปี 2561 ซึ่งดีขึ้นจากปีนี้ที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 4.5% โดยในส่วนของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของระบบธนาคารพาณิชย์คาดว่าจะเติบโตขึ้นประมาณ 5.5% ขณะเดียวกันฝั่งผู้ประกอบการเองก็น่าจะเตรียมแผนเร่งขยายฐานบัตรเครดิตสู่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการนำเสนอแคมเปญโดยเฉพาะโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% ซึ่งยังคงเป็นแคมเปญจูงใจผู้ใช้บัตร จากภาพรวมทั้งหมดคาดว่าจะทำให้จำนวนบัญชีบัตรเครดิตของระบบมีโอกาสเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 21.8 ล้านบัญชีหรือเติบโตไม่ต่ำกว่า 6.0% เมื่อเทียบกับฐานที่ต่ำของปีนี้ที่คาดว่าจะจบปีในระดับ 20.4 ล้านบัญชีหรือเติบโตเพียง 1.5% ซึ่งมีผลจากการปิดบัตรเช่น การลดต้นทุนการรักษาสภาพของบัตรเครดิตแต่ละใบ การหมดสัญญากับพันธมิตรบางราย การยกเลิกการให้บริการบัตรเครดิต โดยคาดว่าจำนวนบัญชีบัตรเครดิตของแบงก์จะกลับมาเติบโตอีกครั้งในระดับไม่ต่ำกว่า 4.5% จากปีนี้ที่คาดว่าจะหดตัวลง 5.7% ขณะที่สินเชื่อบัตรเครดิตในส่วนของธนาคารพาณิชย์คาดว่าจะขยายตัวได้ประมาณ 6.5% สูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับที่คาดว่าจะจบปีนี้ที่ 6.0% ทั้งนี้บรรยากาศทางเศรษฐกิจในภาพรวมที่ประกอบภาพการขยายตัวได้ต่อเนื่องอาจทำให้สภาพการแข่งขันเพื่อขยายฐานลูกค้ากลับมาเข้มข้นขึ้นอีกครั้ง ทั้งเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ตลอดจนรักษฐานลูกค้าเดิมโดยเฉพาะตลาดลูกค้าระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดด้านวงเงินจากเกณฑ์บัตรเครดิตใหม่และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ขณะที่ตลาดลูกค้าระดับรองลงมานั้น กลยุทธ์การแข่งขันของ

ผู้ประกอบการคงเป็นไปในลักษณะของรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยแนวทางที่ยังระมัดระวัง จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า โปรโมชันบัตรเครดิตที่ยังโดนใจผู้ถือบัตรยังคงเป็นโปรโมชันผ่อนชำระ 0% แคมเปญสะสมคะแนนแลกของรางวัล แคมเปญให้เครดิตคืนเงินเข้าบัญชี ตลอดจนแคมเปญรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งด้วยกระแสการใช้ชีวิตและการช้อปปิ้งที่หันสู่โลกออนไลน์มากขึ้นจึงคาดว่าจะทำให้แคมเปญที่จะเห็นในปีใหม่นี้จะมาในรูปของการนำเสนอ ตรวจสอบ เลือกใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะมีลักษณะเป็น Real time มากขึ้น ในระยะถัดไปด้วยจุดแข็งด้านการใช้เครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงบริการผ่อนชำระ คาดว่าจะทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตยังมีโอกาสเติบโตได้ต่อเนื่องแม้จะมีระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เข้ามาเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับเบบี้บูมเมอร์

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ถูกใช้ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ The Washington Post จนกระทั่ง William Strauss และ Neil Howe นักทฤษฎีที่ศึกษาประวัติศาสตร์อเมริกาและเชื่อมโยงเข้ากับช่วงวัยของผู้คนนิยามคนยุค Boomer ว่าเป็นกลุ่มคนที่เด็กเกินกว่าจะมีความทรงจำเกี่ยวกับตัวสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่แก่พอที่จะจดจำผลกระทบของสงครามได้ (Oxford English Dictionary)

เบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 จนถึงปี ค.ศ. 1964 ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เรียกว่ายุค Baby Boomers ประชากรกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่สังคมมีการพัฒนาคุณค่าของคนในยุค เบบี้บูมเมอร์ คือ มีความเป็นปัจเจกบุคคล กล้าแสดงออกและมองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มคนที่ขยันขันแข็ง รับผิดชอบต่อครอบครัว มีความเป็นผู้นำ พฤติกรรมการบริโภคของเบบี้บูมเมอร์ ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตสูงจึงฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ สินค้าที่ซื้อจะต้องคุ้มค่าเงิน ใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าอารมณ์ ไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อน มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความกังวลด้านสุขภาพ และสนใจสินค้าด้านความสวยความงาม (Kaylene W. & Robert P., 2010)

เบบี้บูมเมอร์ขึ้นชื่อว่าเป็น Generation ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก ด้วยเหตุนี้จึงเริ่มมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุให้แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ ในแทบทุกมิติ ในฐานะกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับความต้องการใหม่ เบบี้บูมเมอร์โตมากับคำสั่งสอนของบิดามารดาให้รู้จักประหยัดอดออม อดทนต่อการทำงานหนักเพื่อใช้

ชีวิตสบายในวันหน้า วางแผนการใช้จ่ายอย่างละเอียดรอบคอบ ขณะเดียวกันก็เริ่มสนใจใคร่รู้เรื่องเทคโนโลยีอย่างจริงจัง รูปแบบการใช้ชีวิตของเบบี้บูมเมอร์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Best มีช่วงอายุระหว่าง 50 - 55 ปี ไม่ชอบความล้าสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ วิธีการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ คือ มีการพบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนค่อนข้างมากจากการทำงานหรือเครือข่ายของการทำงาน จึงมักที่จะดูแลสุขภาพลักษณะทั้งภายนอกและภายในของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจะพิจารณาที่คุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ

2. Bright มีช่วงอายุระหว่าง 54 - 62 ปี รูปแบบและทัศนคติที่โดดเด่นที่สุดของคนในกลุ่มนี้ คือ การดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางใจโดยวิถีธรรมชาติ กิจกรรมหลัก คือ การดูทีวี อ่านนิตยสาร หรือพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆ สินค้าที่สนใจมักอิงธรรมชาติ เช่น การบริโภคผักปลอดสารพิษ สมุนไพรไทย แก้อันวดเพื่อการผ่อนคลาย ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า การจะเข้าถึงคนกลุ่ม Bright นี้ได้ควรสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ Website การใช้ Word-of-mouth เป็นอีกช่องทางหนึ่ง เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่ม Bright มักจะชอบการสื่อสารแบบ Personal Selling โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสินค้า

3. Basic มีช่วงอายุระหว่าง 60 - 68 ปี และ ส่วนใหญ่จะเกษียณแล้ว กิจกรรมหลัก คือ การดูทีวี อ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่ม Bright และ Best ให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น สินค้าและบริการที่ถูกใจคนกลุ่มนี้ คือ สินค้าขายตรง เช่น แอมเวย์, ทีวีไดเรค ที่มีแค็ตตาล็อกบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ชอบซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตนเองและราคาสมเหตุสมผล เพราะคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างประหยัด (ประชาชาติธุรกิจ, 2552)

สำหรับประเทศไทย ปรากฏการณ์เบบี้บูมเมอร์เริ่มต้นขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2506 - 2526 โดยเรียกกลุ่มประชากรนี้ว่า "ประชากรรุ่นเกิดล้าน" เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นภายหลังจากประเทศไทยได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และการบริการด้านสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึงทำให้ผู้หญิงในวัยเจริญพันธุ์เพิ่มมากขึ้นและอัตราการรอดชีวิตของทารกเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สุพรรณิ วาทยะกร อาจารย์ด้านการตลาดวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวว่า พฤติกรรมของเบบี้บูมเมอร์ที่แตกต่างจากช่วงวัยอื่น คือ พฤติกรรมการซื้อที่ฉลาดเลือก ใช้เงินแบบคุ้มค่า เลือกสินค้ามีแบรนด์ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคิดว่าการซื้อของดีที่ราคาไม่แพงถือว่าเป็นการซื้อที่ฉลาด จึงเป็นโอกาสครั้งสำคัญของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และนักการตลาดที่จะต้องศึกษา

ค้นคว้าความต้องการเชิงลึกของเบบี้บูมเมอร์ในมุมมองที่เปลี่ยนไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มั่งคั่งและมีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยกว่าคนยุคก่อนๆ ซึ่งพฤติกรรมและแนวความคิดของเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่

1. ต้องการได้เห็นและได้ทำสิ่งต่างๆก่อนที่จะไม่มีโอกาสได้ทำเพื่อเป็นการให้รางวัลตัวเองและรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ควรพลาด
2. ให้ความสำคัญกับสิ่งใกล้ตัวและสิ่งที่ตนรัก สิ่งสำคัญที่มีคุณค่าทางใจอย่างยิ่งของเบบี้บูมเมอร์คือสัตว์เลี้ยง เช่นสุนัข แมว ซึ่งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เห็นว่าสัตว์เลี้ยงเหล่านี้คือเพื่อนรักหรือลูกรักซึ่งทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน
3. ต้องการดูแลบิดามารดาที่อยู่ในวัยชรา
4. ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง เบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มคนที่นิยมออกกำลังกายอย่างยิ่ง ด้วยความเชื่อที่ว่าการเล่นกีฬาและออกกำลังกายจะช่วยให้ชะลออายุและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงได้
5. ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพแวดล้อมดูแลสังคมและโลก
6. ชอบแบ่งปันข้อมูลหรือบ่งบอกประสบการณ์ของตน เบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ขอพบประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิต ชอบลองและแสวงหาความท้าทาย ความตื่นเต้น และชอบเล่าต่อประสบการณ์ของตนให้แก่เพื่อนฝูงและสังคม
7. สรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ชอบความหรูหรา มีรสนิยม การมีคุณภาพชีวิตที่ดี คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ราคาเป็นรองรอง
8. มีความเป็นตัวเองสูงรู้ว่าต้องการอะไร และจะแสวงหาจนได้
9. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตัดสินใจสิ่งที่สำคัญ เบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่ให้ความไว้วางใจสูงกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากจะต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญใดๆมักจะพิจารณาความเห็นของผู้มีประสบการณ์มืออาชีพ
10. ไม่มีคำว่าแก่เกินไป เบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีชีวิตชีวา รักที่จะมีชีวิตอย่างเต็มที่ และยังคงสนุกสนานกับการทำทุกกิจกรรมต่างๆให้ได้เหมือนกับคนทั่วไป

โครงการสุขภาพคนไทย (2559) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของประชากรรุ่นเบบี้บูมมีดังนี้

1. อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมเจริญเติบโตพร้อมกับความยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์และกติกาดุดนในการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จแม้จะใช้เวลา ส่งผลให้ประชากรรุ่นนี้ไม่ค่อยเปลี่ยนงานและมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง

2. เชื้อมันในตัวเอง กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีความเชื่อมั่นในตัวเองเพราะผ่านเหตุการณ์ต่างๆมามากมาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและสามารถตัดสินใจวางแผนและดำเนินการสิ่งต่างๆ ได้อย่างเด็ดขาด

3. มีประสบการณ์สูง กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต และการทำงานที่หลากหลาย ส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าตนเองมีประสบการณ์สูง

4. รักครอบครัว กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมเกิดและเติบโตในครอบครัวขนาดใหญ่ และมีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับคนจำนวนมาก

5. ต้องการให้ตัวเองดูดี กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีความพยายามในการดูแลตัวเอง และนิยมเข้าสังคม เพื่อสร้างเสริมความรู้สึกภูมิใจ และคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง

6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีความชื่นชอบใช้ชีวิตไม่ซับซ้อน มักจะชอบกิจกรรมที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน เพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่างๆลง

7. เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีประสบการณ์ในชีวิตมากมาย จึงส่งผลให้ประชากรรุ่นนี้กลายเป็นรุ่นที่มีอิทธิพลทางความคิด และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการกระทำการณของประชากรรุ่น (Generation) อื่นๆอยู่เสมอ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ดังนี้

(จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล, 2560) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและชำระค่าบริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จำนวน 196 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้าในเซกเมนต์อุตสาหกรรมมาบตาพุดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของลูกค้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันและลูกค้าที่เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทบัตรเครดิตที่ใช้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีอาชีพ และประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย เก็บข้อมูลตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยพบว่า บัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุดคือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่คือ 1 ใบ มีการใช้บริการเครดิตต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง กิจกรรมที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท พฤติกรรมการชำระหนี้เงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุดคือ การชำระแบบเต็มจำนวน นอกจากนี้ปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

(ธวัชชัย สุขสมโกชน์ 2558) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

(กมลวรรณ วณิชพันธุ์, 2557) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยวิธีตามสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 35,000 บาท กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเองมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ สำหรับการวิจัยนี้ใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต อ้างอิงแนวคิดของ Joseph T. Plummer (อ้างอิงใน Jame F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard: 1993 pp.452) ที่กล่าวว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement ในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไรโดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ซึ่งแนวคำถามจะเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และยิ่งเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล สำหรับการวิจัยนี้ใช้ตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 2

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ อ้างอิงแนวคิดของ สุกัญญา นูรณ์เดชาชัย (2550) ที่กล่าวว่า สื่อเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารประกอบด้วยสื่อ

บุคคล คือการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งมีทั้งการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารและการติดต่อโดยกลุ่มบุคคล สื่อมวลชนคือการใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่บุคคลในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรทางด้านการเปิดรับสื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011: 51) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งเสริมคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 4

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงแนวคิดของ Philip Kotler (2003 : 171) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 5

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใดที่สามารถสรุปได้โดยตรงเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดงานวิจัยดังที่กล่าวมานี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนกรอบแนวคิดแบบสอบถามวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต การเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เกิดในปี พุทธศักราช 2489 ถึง 2507 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,151,886 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane Taro, 1973) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่เกิดใน พุทธศักราช 2489 ถึง พุทธศักราช 2507 ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = .05

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดดังนี้

$$n = \frac{1,151,886}{1 + [1,151,886 \times (.05)^2]}$$

$$n = 399.861$$

ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.861 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มเบบี่มเมอร์ที่ใช้บริการธนาคาร 5 อันดับแบรณด์บัตรเครดิตที่มีคนดูเยอะที่สุดปี 2560 (Money GURU Thailand by เช็คราคา.com) ประกอบด้วย

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มเบบี่มเมอร์ที่ใช้บริการธนาคารในขั้นที่1 ในสัดส่วนที่เท่ากันธนาคารละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยขอความร่วมมือจากลูกค้ากลุ่มเบบี่มเมอร์ที่ใช้บริการธนาคารในขั้นที่1 ในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อที่1 เพศ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่2 สถานภาพ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ดังนี้

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่4 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ดังนี้

4.1 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

4.4 เกษียณอายุ / อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

5.2 30,001 – 50,000 บาท

5.3 50,001 – 70,000 บาท

5.4 มากกว่า 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมจำนวน 5 ข้อ ด้านความสนใจจำนวน 5 ข้อ และด้านความคิดเห็นจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนแต่ละด้านดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น ได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมา กำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตน้อยที่สุด

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล จำนวน 3 ข้อ ด้านสื่อมวลชนจำนวน 5 ข้อ และด้านสื่อเฉพาะกิจจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนแต่ละด้านดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น ได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนแต่ละด้านดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น ได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาจำนวน 4 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูลจำนวน 3 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือกจำนวน 4 ข้อ ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำนวน 4 ข้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการสมัครจำนวน 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนแต่ละด้านดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรายภาคชั้น ได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากที่สุด
 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมาก
 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตน้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องและครบถ้วนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์จำนวน 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม	มีค่าเท่ากับ	0.764
ด้านความสนใจ	มีค่าเท่ากับ	0.839
ด้านความคิดเห็น	มีค่าเท่ากับ	0.902

การเปิดรับสื่อ

ด้านสื่อบุคคล	มีค่าเท่ากับ	0.780
ด้านสื่อมวลชน	มีค่าเท่ากับ	0.860
ด้านสื่อเฉพาะกิจ	มีค่าเท่ากับ	0.770

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.876
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.969
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.890
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.889

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ด้านการรับรู้ปัญหา	มีค่าเท่ากับ	0.758
ด้านการค้นหาข้อมูล	มีค่าเท่ากับ	0.750
ด้านการประเมินทางเลือก	มีค่าเท่ากับ	0.908
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	มีค่าเท่ากับ	0.900
ด้านพฤติกรรมภายหลังการสมัครบัตรเครดิต	มีค่าเท่ากับ	0.885

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งลักษณะของข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดในปีพุทธศักราช 2489 ถึง พุทธศักราช 2507 ใช้บริการธนาคาร 5 อันดับแบรด์บัตรเครดิตที่มีคนดูเยอะที่สุดปี 2560 (Money GURU Thailand by เช็คราคา.com) จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการค้นคว้าหาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ เอกสารอ้างอิง วารสาร บทความ ผลงานวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (T-test for independent samples) จากค่าสถิติแบบ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way analysis of variance (ANOVA)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งเป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค (Crobach's Alpha Coefficient) จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าสถิติ T-test (T-test for Independent Samples) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้ Levene's Test ทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed จากสูตร

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

1.2 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed จากสูตร

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

2. ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประกอบด้วย

2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย

$$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{(k - 1)}$$

$$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{(n - k)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) จากสูตร

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

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	$T_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคาดเคลื่อน

2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (Hartung Joachim, 2001) จากสูตร

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

โดย

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N}\right] S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) จากสูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันในการทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จากสูตร

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ T-Test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F-Test
df	แทน	ขั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of square)
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ จำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(400คน)	ร้อยละ
ด้านเพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
ด้านสถานภาพ		
โสด	119	29.8
สมรส	232	58.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	49	12.2
ด้านระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	187	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ด้านอาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	99	24.8
เกษียณอายุ / อื่นๆ	85	21.2

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	256	64.0
30,001 – 50,000 บาท	102	25.5
50,001 – 70,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 70,000 บาท	17	4.2

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เกษียณอายุ / อื่นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนความถี่บางช่วงข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	256	64.0
30,001 – 50,000 บาท	102	25.5
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.5

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่จะได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น นำเสนอข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D	ความสำคัญ
ด้านกิจกรรม			
เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	3.79	0.93	มาก
รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.34	0.94	ปานกลาง
พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	3.09	0.99	ปานกลาง
เดินทางท่องเที่ยว	2.81	0.99	ปานกลาง
ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	3.08	0.95	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.22	0.69	ปานกลาง
ด้านความสนใจ			
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้า	3.70	0.93	มาก
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหาร	3.25	1.00	ปานกลาง
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับที่พัก	3.01	1.08	ปานกลาง
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับการเดินทาง	2.90	1.19	ปานกลาง
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสุขภาพ	3.22	0.93	ปานกลาง
ด้านความสนใจโดยรวม	3.22	0.80	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น			
บัตรเครดิตช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกกว่าการพกพาเงินสด	4.06	0.93	มาก
บัตรเครดิตช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ถือบัตร	3.36	1.02	ปานกลาง
บัตรเครดิตช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลด	3.69	0.99	มาก
บัตรเครดิตช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนเนื่องจากผ่อนชำระได้	3.96	0.94	มาก
บัตรเครดิตช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินได้	3.93	0.98	มาก
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.80	0.83	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.41	0.66	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.22 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากคือ เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ รับประทานอาหารนอกบ้าน พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และ เดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 3.09 3.08 และ 2.81 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหาร ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสุขภาพ ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับที่พัก และข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.22 3.01 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ บัตรเครดิตช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกกว่าการพกพาเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ บัตรเครดิตช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนเนื่องจากสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ บัตรเครดิตช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินได้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน บัตรเครดิตช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากมีส่วนลดค่าสินค้าและบริการ และ บัตรเครดิตช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ถือบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.93 3.69 และ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชนและด้านสื่อเฉพาะกิจ นำเสนอข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ความสำคัญ
ด้านสื่อบุคคล			
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากครอบครัว	2.66	1.00	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากเพื่อน	2.74	0.96	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร	3.43	1.02	มาก
ด้านสื่อบุคคลโดยรวม	2.94	0.83	ปานกลาง
ด้านสื่อมวลชน			
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากวิทยุ	2.31	0.96	น้อย
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากโทรทัศน์	3.65	1.13	มาก
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์	2.72	1.13	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากนิตยสาร	3.36	1.03	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจาก social media	3.34	1.02	ปานกลาง
ด้านสื่อมวลชนโดยรวม	3.08	0.85	ปานกลาง
ด้านสื่อเฉพาะกิจ			
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากเว็บไซต์ธนาคาร	2.52	1.05	น้อย
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากป้ายโฆษณา	2.88	0.92	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากการออกบูธ	2.91	0.95	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตจากแผ่นพับ	3.25	1.06	ปานกลาง
ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม	2.89	0.77	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อโดยรวม	2.97	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และ ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 3.08 และ 2.89 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสื่อบุคคล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การเปิดรับสื่อในด้านสื่อบุคคลอยู่ในระดับมากคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากเพื่อน และท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 2.74 และ 2.66 ตามลำดับ

ด้านสื่อมวลชน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชนอยู่ในระดับมากคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากนิตยสาร ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจาก social media เช่น google ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์ และ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.34 2.72 และ 2.31 ตามลำดับ

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การเปิดรับสื่อในด้านสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมา คือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากป้ายโฆษณา และ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากเว็บไซต์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 2.88 และ 2.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
การออกแบบบัตรเครดิตมีความสวยงาม	3.64	0.88	มาก
ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต	3.77	0.85	มาก
บัตรเครดิตออกให้โดยธนาคารที่น่าเชื่อถือ	3.94	0.91	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.78	0.79	มาก
ด้านราคา			
ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	3.57	1.10	มาก
ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	3.58	1.07	มาก
ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม	3.51	1.07	มาก
อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม	3.56	1.15	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.56	1.05	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ช่องทางการให้บริการรับสมัครบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง	3.88	0.81	มาก
ร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.06	0.79	มาก
ช่องทางการรับชำระยอดบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง	4.05	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.00	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า/บริการ	4.12	0.83	มาก
การใช้คะแนนแทนเงินสด ใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัล	4.00	0.97	มาก
มีบริการแจ้งเตือนชำระค่าบัตรเครดิต เช่น SMS Alert	3.93	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.02	0.83	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.84	0.70	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.56 4.00 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากคือ บัตรเครดิตออกให้โดยธนาคารที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต และการออกแบบบัตรเครดิตมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 2.64 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมากคือ ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมการใช้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากคือ ร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่ายบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง และ ช่องทางการให้บริการสมัครบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า/บริการ การแบ่งชำระค่าสินค้า/บริการโดยไม่คิดดอกเบี้ย (0%) มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือการใช้คะแนนแทนเงินสด ใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัล และมีบริการแจ้งเตือนชำระค่าบัตรเครดิต เช่น SMS Alert มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต นำเสนอข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D	ความสำคัญ
ด้านการรับรู้ปัญหา			
ท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตเนื่องจากเพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้า	4.07	0.86	มาก
ท่านสนใจสมัครบัตรเครดิต ท่านสนใจเนื่องจากข้อประกันกองทุน หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร	3.40	1.02	ปานกลาง
ท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตเนื่องจากแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	3.65	1.15	มาก
หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตเนื่องจากเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม	2.76	1.07	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวม	3.47	0.78	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล			
หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิต ท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว	3.55	0.93	มาก
หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิต ท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากเพื่อน	3.54	0.78	มาก
หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิต ท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร	3.84	0.98	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.64	0.74	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D	ความสำคัญ
ด้านการประเมินทางเลือก			
หากท่านค้นหาข้อมูลแล้ว ท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากธนาคารออกผู้ออกบัตรเครดิต	4.28	0.75	มากที่สุด
หากท่านค้นหาข้อมูลแล้ว ท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากประเภทบัตรเครดิต	4.16	0.78	มาก
หากท่านค้นหาข้อมูลแล้ว ท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต	4.23	0.80	มากที่สุด
หากท่านค้นหาข้อมูลแล้ว ท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	4.23	0.82	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต			
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิต	3.86	0.99	มาก
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ	3.46	1.12	มาก
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านทำธุรกรรม	3.95	1.03	มาก
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านยังไม่มีการทำธุรกรรม	3.36	1.15	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตโดยรวม	3.66	0.94	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต			
หากมีโอกาสท่านจะใช้งานบัตรเครดิตที่ท่านสมัคร	4.04	0.93	มาก
หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักสมัครบัตรเครดิต	3.64	1.01	มาก
หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการอื่นๆกับธนาคารที่สมัครบัตรเครดิต	3.72	0.95	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตโดยรวม	3.80	0.87	มาก
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตโดยรวม	3.76	0.66	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และ ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.64 4.22 3.66 และ 3.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากคือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากเพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าอุปโภค/บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากข้อประกันกองทุน หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร และหากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.40 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากคือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว และหากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ หากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากธนาคารออกผู้ออกบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ หากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต หากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดย

ตัดสินใจจากค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต และหากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิต โดยตัดสินใจจากประเภทบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.23 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก คือ หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านมีการทำธุรกรรมอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิต หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ และ หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านยังไม่มีการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.46 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอยู่ในระดับมากคือ หากมีโอกาสท่านจะใช้งานบัตรเครดิตที่ท่านสมัคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการอื่นๆกับธนาคารที่ท่านสมัครบัตรเครดิต และ หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักสมัครบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.64 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรด้วยสถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ
ป๊อุมเมอรืในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดย Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอรืในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	12.923**	0.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.807*	0.029
ด้านการประเมินทางเลือก	0.002	0.966
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.000	0.989
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	9.289**	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบป๊อุมเมอรืในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดย Levene's Test พบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบป๊อุมเมอรืในกรุงเทพมหานครด้าน
การรับรู้ปัญหาและ ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002
ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่
เท่ากัน (Equal Variance not Assumed)

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบป๊อุมเมอรืในกรุงเทพมหานครด้าน
การค้นหาข้อมูล มีค่า sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t
กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variance not Assumed)

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบป๊อุมเมอรืในกรุงเทพมหานครด้าน
การประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต มีค่า sig. เท่ากับ 0.966 และ 0.989
ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance Assumed)

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดย Independent Sample t-test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	T-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	3.6695	0.63649	4.256**	367.578	0.000
	หญิง	3.3533	0.83489			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.7215	0.64211	1.699	351.870	0.090
	หญิง	3.5984	0.78394			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.3596	0.62282	3.013**	398.000	0.003
	หญิง	4.1437	0.72574			
ด้านการตัดสินใจสมัคร	ชาย	3.8664	0.87453	3.423**	398.000	0.001
	หญิง	3.5364	0.95781			
ด้านพฤติกรรมหลังสมัคร	ชาย	3.9863	0.70670	3.571**	369.610	0.000
	หญิง	3.6903	0.93643			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดย t-testพบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ
 ปิ๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดย Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปิ๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	2.114	0.122
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.088	0.916
ด้านการประเมินทางเลือก	1.144	0.319
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.794	0.453
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	1.037	0.356

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
 ผู้บริโภคกลุ่มเบปิ๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดย Levene's Test พบว่า
 การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปิ๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้
 ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และ
 ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตมีค่า sig. เท่ากับ 0.122 0.916 0.319 0.453 และ 0.356
 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA
 ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดย One-way ANOVA (F-test)

การตัดสินใจสมัคร บัตรเครดิต	One-way ANOVA					
	สถานภาพ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	Between Groups	2	6.531	3.266	5.451**	0.005
	Within Groups	397	237.828	0.599		
	Total	399	244.359			
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between Groups	2	1.427	0.713	1.316	0.269
	Within Groups	397	215.244	0.542		
	Total	399	216.671			
ด้านการประเมิน ทางเลือก	Between Groups	2	0.494	0.247	0.507	0.603
	Within Groups	397	193.329	0.487		
	Total	399	193.822			
ด้านการตัดสินใจ สมัครบัตรเครดิต	Between Groups	2	1.709	0.854	0.965	0.382
	Within Groups	397	351.385	0.885		
	Total	399	353.094			
ด้านพฤติกรรมหลัง สมัครบัตรเครดิต	Between Groups	2	3.479	1.740	2.310	0.101
	Within Groups	397	298.920	0.753		
	Total	399	302.399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้าน
การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต
จำแนกตามสถานภาพโดย One-way ANOVA (F-test) พบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้าน
การรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 12

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริ์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.2815	3.5269	3.6480
โสด	3.2815		- 0.24543** (0.005)	- 0.36645** (0.006)
สมรส	3.5269			- 0.12102 (0.321)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.6480			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24543

ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจสมัคร

บัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36645

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ
ป็นุมเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดย Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป็นุมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	1.035	0.356
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.873	0.419
ด้านการประเมินทางเลือก	0.752	0.472
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	1.661	0.191
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	3.229*	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบป็นุมเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดย Levene's Test
พบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบป็นุมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการ
รับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
มีค่า sig. เท่ากับ 0.356 0.419 0.472 และ 0.191 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ความ
แปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ ในขณะที่ด้านพฤติกรรม
หลังสมัครบัตรเครดิตมีค่า sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test
ในตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
กลุ่มเบป๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดย One-way ANOVA (F-test)

การตัดสินใจสมัครบัตร เครดิต	One-way ANOVA					
	ระดับการศึกษา	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	Between	2	0.859	0.430	0.701	0.497
	Groups	397	243.500	0.613		
	Within Groups	399	244.359			
	Total					
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between	2	4.461	2.230	4.172*	0.016
	Groups	397	212.211	0.535		
	Within Groups	399	216.671			
	Total					
ด้านการประเมินทางเลือก	Between	2	1.207	0.604	1.244	0.289
	Groups	397	192.615	0.485		
	Within Groups	399	193.822			
	Total					
ด้านการตัดสินใจสมัคร บัตรเครดิต	Between	2	1.894	0.947	1.071	0.344
	Groups	397	351.199	0.885		
	Within Groups	399	353.094			
	Total					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 16

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
กลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานคร	Robust Tests of Equality of Means	
	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	0.338	0.714

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตาม
ระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริในกรุงเทพมหานครด้าน
พฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า
.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่
มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอริใน
กรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา		3.5790	3.7469	3.4298
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5790		- 0.16783* (0.030)	0.14922 (0.255)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.7469			0.31706* (0.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.4298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16783

ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31706

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงกันที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ
ป็นผู้สมัครในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดย Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบเป็นผู้สมัครในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	7.371**	0.000
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.587	0.053
ด้านการประเมินทางเลือก	0.281	0.839
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	1.672	0.173
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	5.383**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกลุ่มเบเป็นผู้สมัครในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test พบว่า
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบเป็นผู้สมัครในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหา
ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมีค่า sig. เท่ากับ .053
0.839 และ 0.173 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test
ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร
เครดิตมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ใน
ตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดย One-way ANOVA (F-test)

การตัดสินใจสมัครบัตร เครดิต	One-way ANOVA					
	อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between	3	4.661	1.554	2.902*	0.035
	Groups	396	212.010	0.535		
	Within Groups	399	216.671			
	Total					
ด้านการประเมินทางเลือก	Between	3	13.353	4.451	9.767**	0.000
	Groups	396	180.469	0.456		
	Within Groups	399	193.823			
	Total					
ด้านการตัดสินใจ สมัครบัตรเครดิต	Between	3	26.906	8.969	10.888**	0.000
	Groups	396	326.188	0.824		
	Within Groups	399	353.094			
	Total					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก
และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพโดยใช้ One-way ANOVA (F-test) ใน
การทดสอบพบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
กลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	Robust Tests of Equality of Means	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	10.205**	0.000
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	4.139**	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตาม
อาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้าน
การรับรู้ปัญหาจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหา
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการ
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
รายคู่

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้าน
พฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครใน
ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	เกษียณ อายุ/อื่นๆ
		3.6199	3.6469	3.4293	3.0853
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	3.6199		- 0.2699 (1.000)	0.19057 (0.497)	0.53457** (0.001)
พนักงานเอกชน	3.6469			0.21756 (0.123)	0.56156** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.4293				0.34400 (0.050)
เกษียณอายุ/อื่นๆ	3.0853				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เกษียณอายุ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเกษียณอายุ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.53457

ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ เกษียณอายุ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ เกษียณอายุ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.56156

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	เกษียณอายุ/ อื่นๆ
		3.6073	3.6247	3.8148	3.5059
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	3.6073		-.01740 (0.869)	-0.20751 (0.067)	0.10142 (0.386)
พนักงาน เอกชน	3.6247			-0.19011* (0.048)	0.11883 (0.236)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.8148				0.30893** (0.005)
เกษียณอายุ/อื่นๆ	3.5059				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.19011

ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ เกษียณอายุ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเกษียณอายุ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30893

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย
Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	เกษียณอายุ/ อื่นๆ
		4.5240	4.2850	4.1212	3.9765
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	4.5240		0.23901* (.014)	0.40276** (0.000)	0.54750** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.2850			0.16375 (0.064)	0.30849** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.1212				0.14474 (0.148)
เกษียณอายุ/อื่นๆ	3.9765				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพเป็น
รายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มี
อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ
0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการ

ประเมนทางเลือกมากกว่าผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพน้กงานเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23901

ด้านการประเมนทางเลือกของผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพน้การ/น้กงานของรัฐ/น้กงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมนทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ น้การ/น้กงานของรัฐ/น้กงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมนทางเลือกมากกว่าผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40276

ด้านการประเมนทางเลือกของผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพน้การ/น้กงานของรัฐ/น้กงานรัฐวิสาหกิจ และ เกษียณอายุ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมนทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ น้การ/น้กงานของรัฐ/น้กงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมนทางเลือกมากกว่าผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเกษียณอายุ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.54750

ด้านการประเมนทางเลือกของผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพน้กงานบริษัทเอกชน และ เกษียณอายุ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมนทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพน้กงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมนทางเลือกมากกว่าผู้บริโศคกลุ่มเบป้ญมเมอร้ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเกษียณอายุ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30849

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	เกษียณอายุ/ อื่นๆ
		3.9589	3.8374	3.5177	3.2559
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	3.9589		0.12149 (0.353)	0.44123** (0.002)	0.70302** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8374			0.31974** (0.007)	0.58153** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.5177				0.26179 (0.052)
เกษียณอายุ/อื่นๆ	3.2559				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.44123

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เกษียณอายุอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ เกษียณอายุอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.70302

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31974

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ เกษียณอายุอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจเกษียณอายุอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58153

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	เกษียณอายุ/ อื่นๆ
อาชีพ		4.0091	3.8974	3.6734	3.5961
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0091		0.11170 (0.893)	0.33573 (0.074)	0.41305* (0.028)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8974			0.22404 (0.254)	0.30136 (0.100)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.6734				0.07732 (0.996)
เกษียณอายุ/อื่นๆ	3.5961				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่า

ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เกษียณอายุ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเกษียณอายุ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41305

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบ
ป๊อุมเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบป๊อุมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.524	0.593
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.804	0.062
ด้านการประเมินทางเลือก	1.838	0.161
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	2.281	0.103
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	4.177*	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบป๊อุมเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย Levene's Test
พบว่า การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบป๊อุมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้าน
พฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต มีค่า sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึง
ใช้สถิติ F-test ในตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการทดสอบ ขณะที่ด้านการรับรู้
ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมีค่า
sig. เท่ากับ 0.593 0.062 0.161 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ความแปรปรวนไม่
ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
กลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย One-way ANOVA
(F-test)

การตัดสินใจสมัคร บัตรเครดิต	One-way ANOVA					
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	Between	2	2.528	1.264	2.075	0.127
	Groups	397	241.831	0.609		
	Within Groups	399	244.359			
	Total					
ด้านการค้นหาข้อมูล	Between	2	1.517	0.759	1.400	0.248
	Groups	397	215.154	0.542		
	Within Groups	399	216.671			
	Total					
ด้านการประเมิน ทางเลือก	Between	2	6.436	3.218	6.817**	0.001
	Groups	397	187.387	0.472		
	Within Groups	399	193.822			
	Total					
ด้านการตัดสินใจ สมัครบัตรเครดิต	Between	2	2.636	1.318	1.493	0.226
	Groups	397	350.457	0.883		
	Within Groups	399	353.094			
	Total					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ โดย One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 0.248 และ 0.226 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะที่การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	Robust Tests of Equality of Means	
	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต	0.459	0.632

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่มเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		4.1357	4.3211	4.5119
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.1357		- 0.18534* (0.022)	- 0.37616** (0.001)
30,001 – 50,000 บาท	4.3211			- 0.19083 (0.131)
มากกว่า 50,000 บาท	4.5119			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18534

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.37616

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และ .01

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่า r	Sig(2-tailed)	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.446**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.304**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.370**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.478**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.400**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.447**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.253**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.350**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.490**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.398**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.698**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.390**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.591**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.715**	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.733**	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทาง

เดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.715 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.733 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การเปิดรับสื่อประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และ .01

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการตัดสินใจสมัครบัตร
เครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อ	ค่า r	Sig(2-tailed)	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านสื่อบุคคล				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.537**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.409**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.451**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.506**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.503**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสื่อมวลชน				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.479**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.352**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.361**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.488**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.542**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสื่อเฉพาะกิจ				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.484**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.304**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.327**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.513**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.453**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสื่อบุคคล พบว่าการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสื่อมวลชน พบว่าการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.542 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่าการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.484 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีความน้อยกว่า .05 และ .01

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ
สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่า r	Sig(2-tailed)	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.589**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.333**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.560**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.651**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.626**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.551**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.335**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.480**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.485**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.456**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.506**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.261**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.542**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.482**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.463**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.482**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.277**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	0.591**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.496**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	0.463**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.589 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.560 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทาง

เดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.542 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.482 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.496 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร		
ด้านกิจกรรม		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความสนใจ		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความคิดเห็น		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร		
ด้านสื่อบุคคล		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสื่อมวลชน		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสื่อเฉพาะกิจ		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง ปรับเปลี่ยน พัฒนาผลิตภัณฑ์/รูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในการขยายฐานผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต และเป็นช่องว่างทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจบัตรเครดิตจะสามารถเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องนำไปศึกษา ค้นคว้า หรืออ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เกิดในปี พุทธศักราช 2489 ถึง 2507 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,151,886 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane Taro, 1973) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่เกิดในปี พุทธศักราช 2489 ถึง พุทธศักราช 2507 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 399.861$ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มเบบี๋มเมอร์ที่ใช้บริการธนาคาร 5 อันดับแบรด์บัตรเครดิตที่มีคนดูเยอะที่สุดปี 2560 (Money GURU Thailand by เช็คราคา.com) ประกอบด้วย

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มเบบี๋มเมอร์ที่ใช้บริการธนาคารในขั้นที่1 ในสัดส่วนที่เท่ากันธนาคารละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากลูกค้ากลุ่มเบบี๋มเมอร์ที่ใช้บริการธนาคารในขั้นที่1 ในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-end response Question) ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมภายหลังการสมัคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำข้อเสนอนแนะของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องและครบถ้วนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคร่วมเบบี๋มเมอร์จำนวน 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดในปี พ.ศ.2489-2507 ที่ใช้บริการธนาคาร 5 อันดับแบรด์บัตรเครดิตที่มีคนดูเยอะที่สุดปี 2560 (Money GURU Thailand by เช็คราคา.com) จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือการค้นคว้าหาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ เอกสารอ้างอิง วารสาร บทความ ผลงานวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลในการวิจัย

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

- 1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบเพศคือ Independent sample T-test และ สถิติที่ใช้ทดสอบสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ เลือกร้านค้าในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ รับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 3.08 และ 2.81 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสุขภาพ ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับที่พัก และข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.01 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ บัตรเครดิตช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกกว่าการพกพาเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ บัตรเครดิตช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนเนื่องจากสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ บัตรเครดิตช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินได้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน และบัตรเครดิตช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากมีส่วนลดค่าสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.93 และ 3.69 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ บัตรเครดิตช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ถือบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านสื่อบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากเพื่อน และท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และ 2.66 ตามลำดับ

ด้านสื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากนิตยสาร รองลงมาคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจาก social media เช่น google และท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.36 3.34 และ 2.72 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมา คือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากการออกนุชแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร และท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ 2.88 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากเว็บไซต์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ส่วนที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ บัตรเครดิตออกให้โดยธนาคารที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต และการออกแบบบัตรเครดิตมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 2.64 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม และ ค่าธรรมเนียมการใช้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่ายบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง และ ช่องทางการให้บริการสมัครบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า/บริการ การแบ่งชำระค่าสินค้า/บริการโดยไม่คิดดอกเบี้ย (0%) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การใช้คะแนนแทนเงินสด ใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัล และ มีบริการแจ้งเตือนชำระค่าบัตรเครดิต เช่น SMS Alert มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากเพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าอุปโภค/บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากข้อประกัน กองทุน หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร และหากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านสนใจเนื่องจากเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว และ หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิตท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ หากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากธนาคารออกบัตรบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ หากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต และหากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ หากท่านค้นหาข้อมูลแล้วท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจากประเภทบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านมีการทำธุรกรรมอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิต และหากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.46 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านยังไม่มีการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ หากมีโอกาสท่านจะใช้งานบัตรเครดิตที่ท่านสมัคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการอื่นๆกับธนาคารที่ท่านสมัครบัตรเครดิต และ หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักสมัครบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.64 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า

ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคลุ่มเบปู๊มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตริ
บริโณคกลุ่มเบป็ญมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ
ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตร
เครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการพฤติกรรมหลังสมัครบัตร
เครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ
เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตใน
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จะทำให้ผู้ประกอบการเบบปั้มเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้าน
พฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตริ์เครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสื่อบุคคล

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้า
ผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน
กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้า
ผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน
กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ
ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน
กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปาน
กลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการตัดสินใจสมัครเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้า
ผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ
ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูม
เมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นใน
ระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทาง
เดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตในด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Marr, 2015) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ(จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล, 2560) เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปริยานารถ ลายคราม, 2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตKTCของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเพศ

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการรับรู้ปัญหาด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในตัดสินใจเรื่องต่างๆ เพศหญิงจะตระหนักถึงประโยชน์และผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น ในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อาจพิจารณาจากประเภทบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมรายการส่งเสริมการขาย และเงื่อนไขต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใดก็ยังคงมีความชื่นชอบสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เทคโนโลยี การดูแลสุขภาพและความงาม หรือแม้แต่การท่องเที่ยว ซึ่งบัตรเครดิตสามารถใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้เบิกเงินสดล่วงหน้า ใช้เป็นส่วนลดการท่องเที่ยว ค่ารักษาพยาบาล หรือการใช้คะแนนสะสมจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกกับของรางวัลต่างๆ เป็นต้น เมื่อบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการของเพศหญิงได้จะนำไปสู่การใช้ซ้ำและการบอกต่อ

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่มีครอบครัว มีการใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบ ทั้งที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวและค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัว จึงอาจเป็นเหตุผลการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจ

เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความรู้ ประสบการณ์ ทักษะและเหตุผล ตลอดจนมีการค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจ และอาจนำไปสู่การเสริมภาพลักษณ์ด้วยบัตรเครดิต เพื่อซื้อ สินค้าที่มีคุณภาพและตราหือที่เป็นที่นิยมและมีระดับราคาสูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องจากทั้งระดับการศึกษา และรายได้ที่สูงสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์กลุ่มนี้ได้ จึงอาจเป็น เหตุผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความสนใจสมัครบัตรเครดิต ไม่มากนัก

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้าน พฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิตมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และเกษียณอายุอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีการแข่งขันสูงจึงมีการรับรู้ความต้องการมากกว่าอาชีพอื่น ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทเอกชนส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องแบบพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งการแต่งกายสามารถบ่งบอกรสนิยม ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่ และสร้างความได้เปรียบในโอกาสต่างๆทางสังคม บัตรเครดิตจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับ ผู้บริโภค กลุ่มเบบี๋มเมอร์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภค กลุ่มเบบี๋มเมอร์สามารถใช้เป็นทางเลือกได้ และหากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้เกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการใช้ซ้ำและการบอกต่อ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการซื้อสูง แต่กำลังซื้อมีไม่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่จะนำมาใช้ทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งที่จะนำมาใช้ทดแทนนั้นต้องผ่านการประเมินอย่างดีแล้วว่าเหมาะสมที่สุด

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ(พีรศักดิ์ วัลย์รัตน์, 2556) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมืออาชีพต้องสร้างสรรค์เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ โดยการรู้จักมองการเคลื่อนไหวของสังคม และรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อวิเคราะห์ให้ใช้สำหรับแผนทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า Lifestyle Marketing

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Assael H, 1995) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ชนัดดา น้อยศักดิ์, 2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัดมหาชน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัดมหาชน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากที่สุดคือ การเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย การทำกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้านอกจากจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการแล้ว หากได้กิจกรรมกับคนในครอบครัว ลูก หลาน ก็ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

สอดคล้องกับ (Lemon, 1992) ที่กล่าวถึงทฤษฎีกิจกรรมว่า การที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพราะต้องการคงลักษณะนิสัยให้เหมือนเมื่อครั้งอยู่ในช่วงวัยกลางคนมากที่สุด และการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุ เป็นการทดแทนบทบาทที่เสียไปจากการการปฏิบัติงาน หรือจากการเกษียณอายุ อีกทั้งบัตรเครดิตมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าหลายร้านที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ด้านความสนใจ

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Porter., 1991) ที่กล่าวว่า ความสนใจคือแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าใดๆด้วยความตั้งใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีความสนใจในเรื่องข้อมูลโปรโมชั่นสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ชอบกระทำ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการใดๆนั้น ย่อมต้องมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตัวสินค้า หรือมีรสนิยมความชอบที่ตรงกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักให้ความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่บุคคลนั้นกระทำ ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครชื่นชอบคือ การเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทำให้สนใจข้อมูลโปรโมชั่นสินค้า เมื่อบัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคโดยการนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นความสนใจ จะสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้บัตรเครดิตในการเป็นส่วนลดค่าสินค้าหรือบริการก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตซ้ำ

ด้านความคิดเห็น

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากที่สุดคือ บัตรเครดิตช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกกว่าการพกพาเงินสด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกใช้ และในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดตามความคิดเห็นของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หลายคนกังวลใจเกี่ยวกับการเป็นหนี้บัตรเครดิต ทำให้ที่ผ่านมาบัตรเครดิตไม่ได้รับความนิยมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากนัก แต่บัตรเครดิตสามารถเลือกวิธีการชำระเงินโดยการชำระเต็มจำนวนได้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือด้านสื่อบุคคลและด้านสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นมีความต้องการในการใช้สื่อที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยสิ่งที่เป็นเงื่อนไขปัจจัยในการการเปิดรับสื่อ มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ ความถนัด เป็นต้น ปัจจัยทางด้านการศึกษา ปัจจัยทางด้านสังคม สภาพครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางกายภาพ เช่น พื้นที่อยู่อาศัยนั้นล้วนส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสื่อบุคคล

การศึกษากการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลพบว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลและตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้บริโภคได้ในทันที ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นช่วงวัยที่มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นพนักงานธนาคารจึงเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิต สามารถตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ในทันที และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้อีกด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Everett M. Rogers., 1983) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น พนักงานธนาคารซึ่งเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าธนาคารมากที่สุด จึงมีโอกาซักชวนให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตได้

ด้านสื่อมวลชน

การศึกษาการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนพบว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ทุกช่วงวัยใช้ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งมีทั้งสื่อที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ ภาพ และ เสียง ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับ (จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, สันทัด ทองรินทร์ และวิทยากร ท่อแก้ว 2559) เกี่ยวกับการเปิดรับความต้องการและการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ 3 อันดับแรกคือ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเบิกบานใจและคลายเหงา และเพื่อนำเนื้อหาไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง

สอดคล้องกับ (Mowen, 1998) ที่กล่าวถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุว่า เมื่อสูงอายุขึ้น คนเราจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากขึ้น ผู้สูงอายุใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มาจากการนอนและการทำงาน โดยวัตถุประสงค์หลักของการรับชมสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุคือ เพื่อความบันเทิงและใช้เป็นแหล่งข้อมูล ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในการที่จะรับทราบข้อมูลบัตรเครดิต และโทรทัศน์ก็เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในการที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตแก่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตและกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บัตรเครดิต

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

การศึกษาการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจพบว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในด้านสื่อเฉพาะกิจพบว่า สื่อแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต เป็นสื่อเฉพาะกิจที่สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแก่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค

กลุ่มเบปี่นุเมอ์สามารถที่จะอ่านข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ซึ่งแผนพับแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีทั้งข้อมูลประเภทบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ ราคาค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย คุณสมบัติของผู้สมัคร และเอกสารที่ต้องใช้เพื่อประกอบการพิจารณา เป็นต้น

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอ์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของสินค้า ราคา สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนภรณ์ บุญแต่ง 2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอ์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บัตรเครดิตออกให้โดยธนาคารที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเบปี่นุเมอ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางการเงิน

สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนภรณ์ บุญแต่ง 2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ(กนกวรรณ บุญญธณพัฒน์ 2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Armstrong & Kotler, 2012) ที่กล่าวว่า ราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ถือเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบัตรเครดิต หากบริษัทเจ้าของบัตรเครดิตใดที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ก็ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตนั้นเกิดขึ้นได้ยาก ในขณะที่การแข่งขันของผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีมากขึ้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ย่อมเป็นหนึ่งในปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตมีจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากร้านค้ารับบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งหากมีผู้บริโภคสมัครบัตรเครดิตจำนวนมาก แต่หากร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำยที่สุดบัตรเครดิตก็จะไม่ถูกนำมาใช้งาน และอาจไม่มีผู้บริโภคคนใดสนใจสมัครบัตรเครดิต

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ ปัญญนพัฒน์ 2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การ ได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีช่องทางในการชำระหนี้หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก และสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต และด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า/บริการ การแบ่งชำระค่าสินค้า/บริการโดยไม่คิดดอกเบี้ย (0%) ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Etzel, 2007) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สอดคล้องกับแนวคิด (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพ รูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้านราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ ซึ่งกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไรและด้านการส่งเสริมการตลาดที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์, 2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรออมสินวิซ่าเดบิต ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจการใช้ผ่านบัตรเครดิตได้ง่ายขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนภรณ์ บุญแต่ง 2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ 2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก บัตรเครดิตมีให้เลือก หลากหลายประเภทเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความหลากหลายพร้อมทั้งมีของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ ตามลำดับ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ วางแผน พัฒนา กำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และต่อยอดเพื่อให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ดังนั้นธนาคาร สถาบันการเงิน นักการตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดแผนพัฒนาธุรกิจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต การวางแผนการส่งเสริมการขายให้เข้ากับประชากรศาสตร์ อันจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านรายได้ที่นอกจากจะส่งผลต่อยอดการใช้งานบัตรเครดิตแล้ว ยังส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้อีกด้วย สำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการที่กระทรวงการคลังโดยกรมบัญชีกลางสนับสนุนการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดตามโครงการ National e-Payment เช่นการสนับสนุนให้ส่วนราชการทุกแห่งทั่วประเทศ ให้ใช้วิธีการรับจ่ายเงินทางบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเป็นบัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และการ scan QR code แทนการชำระด้วยเงินสด ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตอย่างถูกวิธี ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดทิศทางของการทำการตลาดได้ว่าสินค้าหรือบริการใดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างไปจากช่วงวัยอื่น ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถใช้รายการส่งเสริมการขายเหมือนกับผู้บริโภคช่วงวัยอื่นได้โดยเพิ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

3. ด้านการเปิดรับสื่อ ช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้สื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านสื่อบุคคลพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต การให้คำแนะนำและสามารถชี้แจงรายละเอียดข้อสงสัยเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ควรพัฒนาด้านบุคลิกภาพในการให้บริการ โดยให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร ใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการบริการที่ดีนอกจากจะช่วยสร้างความประทับใจแล้วยังช่วยให้เกิดความจงรักภักดี การกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

ด้านสื่อมวลชนพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรจัดทำโฆษณาที่มีเนื้อหาส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อาจเน้นเนื้อหาในการสร้างความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับคนในครอบครัวผ่านการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต โดยรูปแบบการนำเสนอต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ด้านสื่อเฉพาะกิจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรจัดทำสื่อแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อ่ายต่อการอ่าน มีการอธิบายรายละเอียดที่ถูกต้องและครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สามารถนำมาใช้อ่านเพื่อประกอบการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรมีนโยบายที่ชัดเจนเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีย่อมส่งผลถึงความจงรักภักดีและความน่าเชื่อถือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการรับรู้

และจดจำให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญการออกแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงาม ตัวอักษรชัดเจน และมีความหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมรายปี ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรนำเสนอบัตรเครดิตสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ เพื่อกระตุ้นความสนใจในการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องค่าธรรมเนียมรายปีกรณีไม่ได้มีการใช้บัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับปริมาณร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรเพิ่มพันธมิตรร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สามารถเข้าถึงและใช้บริการได้โดยสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ดังนั้นธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต โดยการจัดรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับช่วงวัย เพื่อช่วยเพิ่มความสนใจในการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆตามโอกาสและเทศกาลหรือในวันสำคัญของลูกค้าเพิ่มเติมจากการส่งเสริมการตลาดแบบปกติเพื่อจูงใจและกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั่วประเทศได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้น จึงควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ในการศึกษาไปยังเขตอื่นๆให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานครและขยายไปยังต่างจังหวัด

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้น ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ได้อย่างแท้จริง

3. เนื่องจากผู้วิจัยศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นบัตรเครดิตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านอื่นๆเพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ทำให้องค์กรและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์มากที่สุด

4. เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยประกอบเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อและความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ

5. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต เช่นทัศนคติเกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- Antonides & Raaji. (1998). *Consumer Behavior*. Chichester: John Wiley & sons.
- Armstrong & Kotler. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. OH: South-Western college.
- Etzel, W. S. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovation*.
- Hanna N., W. R. (2001). *An applied approach Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. . *The Indian Journal of Statistics*.
- Kaylene W. & Robert P. (2010). Marketing to Generation. *Source Academic and research*. from www.aabri.com/manuscripts.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Lemon, B. P. (1992). An exprolation of the activity theory of aging: activity types and life atisfaction among In-Movers to a retirement community. *Journal of Gerontology*.
- Loomba N. P. (1978). *Management, a Quantitative Perspective*. New York: Macmillan.
- Marr, P. (2015). Consumer adoption of self-service technologies in retail banking: is expert opinion supported by consumer research? *International Journal of Bank Marketing*,.
- McGrew, W. (1982). *Approaches and Analyses Decission Making*. Manchester: Manchester University.
- Mowen, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Phillip Kotler. (1994). *Marketing Analysis Planning Implementation and Control*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
- Phillip Kotler. (2003). *An Asian Perspective Marketing Management*. Singapore: Prentice Hall.
- Porter., S. (1991). *Motivation and Work Behavior* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Roder Blackwell., P. M., & Jame Engel,. (2005). *Consumer Behavior* (Vol. 10). USA: South-Western College Pub.

Schiffman & Kanuk. (2003). *Customer behavior – psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schutte & Ciarlante. (1998). *Consumer Behavior in Asia*. Hampshire and London: Macmillan.

Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.

กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

ชนิดดา น้อยศักดิ์. (2558). อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปีเพสต์ สมาร์ท แรบบิท ซีรียาส ธนาคารกรุงเทพ จำกัดมหาชน กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐกานต์ บุญนง. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม的开รับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, บัณฑิตวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (คณะวิทยาการจัดการ), สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพฯ.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม的开เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางค์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.

นฤกต วันทะเม. (2555). การสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริญานารถ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตKTCของผู้บริโภค

จังหวัดปทุมธานี ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2540). ความสำคัญของผู้รับสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี
การสื่อสาร (หน่วยที่6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีรศักดิ์ วัลย์รัตน์. (2556). ความสำเร็จของผู้บริหาร.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. Retrieved 25
สิงหาคม 2561, from [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-
post_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: เทคนิค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

สันทัด เสริมศรี. (2539). ความหมายของประชากรศาสตร์. from <http://www.dentistry.kku.ac.th>

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2550). การสื่อสารมวลชน:แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย.
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *23 Strategic Marketing*. กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.

อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตร
ออมสินวีซ่าเดบิต ธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่::
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย สำหรับผู้บริโภคที่เกิดในปีพุทธศักราช 2489 ถึงปีพุทธศักราช 2507 แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบัตรเครดิต
- ตอนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเกิดในปีพุทธศักราช 2489 ถึงปีพุทธศักราช 2507 ใช่หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ท่านทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ☐ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |
| ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) |
| ☐ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | ☐ ธนาคารอื่นๆ..... |

ตอนที่1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ เกษียณอายุ / อื่นๆ:.....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

☐ 30,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 70,000 บาท

☐ มากกว่า 70,000 บาท

ตอนที่2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า					
รับประทานอาหารนอกบ้าน					
พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน					
เดินทางท่องเที่ยว					
ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ					
ด้านความสนใจ					
ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้า					
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหาร					
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับที่พัก					
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับการเดินทาง					
ข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับสุขภาพ					
ด้านความคิดเห็น					
ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเครดิตในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
บัตรเครดิตช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกกว่าการพกพาเงินสด					
บัตรเครดิตช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ถือบัตร					
บัตรเครดิตช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากมีส่วนลดค่าสินค้าและบริการ					
บัตรเครดิตช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนเนื่องจากสามารถผ่อนชำระสินค้าได้					
บัตรเครดิตช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินได้หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน					

ตอนที่3: การเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ท่านรู้จักและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ประเภทสื่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสื่อบุคคล					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากบุคคลในครอบครัว					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากเพื่อน					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากพนักงานธนาคาร					
ด้านสื่อมวลชน					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากวิทยุ					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากโทรทัศน์					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากนิตยสาร					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากsocial media เช่น google					
ด้านสื่อเฉพาะกิจ					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากเว็บไซต์ของธนาคาร					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากป้ายโฆษณา					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร					
ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต					

ตอนที่4: ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของท่าน
 มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
 คำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ(4P's) ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
การออกแบบบัตรเครดิตมีความสวยงาม					
ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต					
บัตรเครดิตออกให้โดยธนาคารที่น่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม					
ค่าธรรมเนียมการใช้บริการมีความเหมาะสม					
อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีช่องทางการให้บริการรับสมัครบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง					
มีร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวนมาก					
มีช่องทางการรับชำระยอดใช้จ่ายบัตรเครดิตหลากหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า/บริการ					
การแบ่งชำระค่าสินค้า/บริการโดยไม่คิดดอกเบี้ย (0%)					
มีการใช้คะแนนแทนเงินสด ใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัล					
มีบริการแจ้งเตือนชำระค่าบัตรเครดิต เช่น SMS Alert					

ตอนที่5: การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ปัญหา					
หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิต ท่านสนใจเนื่องจาก					
ใช้เพื่อชำระค่าสินค้าอุปโภค/บริโภค					
ใช้เพื่อซื้อประกัน กองทุน หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร					
ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า					
ใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
หากท่านสนใจสมัครบัตรเครดิต ท่านจะค้นหาข้อมูลบัตรเครดิตจาก					
สอบถามข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว					
สอบถามข้อมูลจากเพื่อน					
สอบถามข้อมูลจากพนักงานธนาคาร					
ด้านการประเมินทางเลือก					
หากท่านค้นหาข้อมูลแล้ว ท่านจะเลือกสมัครบัตรเครดิตโดยตัดสินใจจาก					
ธนาคารออกผู้ออกบัตรเครดิต					
ประเภทบัตรเครดิต					
โปรโมชั่นบัตรเครดิต					
ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต					

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต					
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิต					
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ					
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านมีการทำธุรกรรมอยู่					
หากมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารที่ท่านยังไม่มีการทำธุรกรรม					
ด้านพฤติกรรมหลังสมัครบัตรเครดิต					
หากมีโอกาสท่านจะใช้งานบัตรเครดิตที่ท่านสมัคร					
หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักสมัครบัตรเครดิต					
หากมีโอกาสท่านจะใช้บริการอื่นๆกับธนาคารที่ท่านสมัครบัตรเครดิต					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฏฐริธรา บุญพยนต์
วัน เดือน ปี เกิด	17 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พุทธศักราช2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศิลปากร พุทธศักราช2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

