



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BEHAVIOR ON AEON CREDIT
CARD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณัฐพล แก้วพลอย

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BEHAVIOR ON
AEON CREDIT CARD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐพล แก้วพลอย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎา
ลักษณ์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
	การใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐพล แก้วพลอย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตอิออนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อิออน (บาท/เดือน) เฉลี่ย 6992.75 บาท/เดือน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) เฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อิออน (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2) ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, บัตรเครดิตอิออน

Title	SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BEHAVIOR ON AEON CREDIT CARD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NATTAPON KAEWPLOY
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong

The purpose of this research was to study the service marketing mix in relation to consumer behavior with AEON credit cards in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was distributed to four hundred consumers who used credit cards. The Statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test and a one-way analysis of variance and the Pearson's product moment correlation coefficient.

The research results were as follows: most of the respondents were female, aged between thirty to forty-nine an educational level higher than a Bachelor's degree, worked as private company employees and an average monthly income of 15,000 to 29,999 baht. The majority of the opinions of the respondents, the service marketing mix was at high level in terms of the aspects of product, price, place, promotion, people, physical environment and process at a high level. The behavior of consumers using AEON credit card with an average payment per time of THB 6992.75 per month and an average spending frequency to purchase goods and services is four times per month. The results of the hypothesis testing were as follows: Consumers with different ages, average monthly income and education levels had different spending behaviors on this of AEON credit card in term of average payment per time (baht/ month) with a statistical significance of 0.05 and 0.01, respectively. Consumers of different gender, ages, average monthly income, education levels and occupation had different spending behaviors on this AEON credit cards in terms of average spending frequency to purchase goods and services (time/month) with a statistical significance of 0.05 and 0.01, respectively. The service marketing mix in aspects of product, place, promotion, people and physical environment related to consumer behavior in terms of average payment per time (baht/ month) with a statistical significance of 0.05 and 0.01, respectively at a very low level in the opposite direction.

Keyword : Service marketing mix Consumer behavior AEON credit cards

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
 ยิงจาก อ.ดร.อัชญิยา ศักดินรงค์อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
 นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไข
 ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ
 ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ และ อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์
 สุวรรณที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น
 คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง
 แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
 ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน
 ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา
 รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และ
 ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้

ณัฐพล แก้วพลอย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท อีออน ธนรินทร์พรี (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	33
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	33
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	34
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การจัดทำข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
อภิปรายผล	107

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	125



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน	54
ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	63
ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	64
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	65
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	66
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	67

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	68
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	70
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	71
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	73
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	76
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	77
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	78
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	79
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	81
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	82

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน)	84
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)	89
ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด.....	7
ภาพประกอบ 2 รูปแบบบัตรเครดิตสากลที่ออกโดยบริษัทอื่น.....	11
ภาพประกอบ 3 รูปแบบบัตรเครดิตสากลและบัตรเครดิตร่วมที่ออกร่วมกับบริษัทอื่น	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเนื่องมาจากการพัฒนา และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการจับจ่ายใช้สอย บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางแทนเงินสด เพื่อการชำระสินค้าหรือบริการ บัตรเครดิตได้เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างกว้างขวาง พิจารณาจากทั้งด้านจำนวนผู้ถือบัตร และด้านปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า จำนวนบัญชีบัตรเครดิตของระบบ ทั้งแบบกึ่งและนอนแบงก์ในปี 2561 มีโอกาสเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 21.8 ล้านบัญชี หรือเติบโตในกรอบ 6.0 – 7.5 เปอร์เซ็นต์จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า โปรโมชันบัตรเครดิตที่ยังโดนใจผู้ถือบัตร ยังคงเป็นโปรโมชันผ่อนชำระ 0 เปอร์เซ็นต์ โปรโมชันสะสมคะแนน แลกรับของรางวัล แคมเปญเครดิตเงินคืนเข้าบัญชี ตลอดจนแคมเปญรูปแบบใหม่ๆ ด้วยจุดแข็งด้านการใช้เครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการผ่อนชำระ น่าจะทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตยังมีโอกาสเติบโตได้ต่อเนื่อง แม้จะมีระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (ข่าวการเงินและการคลัง เมเนเจอร์ออนไลน์, 2560: ออนไลน์) การที่บัตรเครดิตได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบันเนื่องมาจาก การถือบัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ที่ถือบัตรเครดิต เพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องชำระเงินหลังซื้อสินค้าในทันที รวมถึงการได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษอื่นๆ อีกทั้งการมีบัตรเครดิต เป็นการบ่งบอกถึงสถานะความน่าเชื่อถือทางสังคมอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีผู้นิยมใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้ถือบัตรทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินต่างพยายามเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการจูงใจให้ใช้บัตร ภาพรวมสำหรับบัตรเครดิตของประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ไทย 9 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารธนชาติ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารยูโอบี (ไทย) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 1 แห่ง คือ ธนาคารซีทีแบงก์ และ 2) Non-banks ที่ให้บริการบัตรเครดิต มี 7 แห่ง ประกอบด้วย บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2

แห่ง ได้แก่ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด และบริษัท อยุธยา แคปิตอล เซอร์วิส จำกัด รวมทั้งบัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับผู้ให้บริการค้าปลีก ซึ่งดำเนินการภายใต้บริษัท เจเนอรัลคาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ บัตร Central the 1 credit card และ บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ Tesco card services บัตรเครดิต KTC ซึ่งเป็นของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเครือธนาคารกรุงไทย และ บัตรเครดิตของผู้ให้บริการ Non-banks ต่างชาติคือ American Express ซึ่งเป็นของบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด และบัตรเครดิตอิชออน ซึ่งเป็นของบริษัท อิชออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายชื่อที่อยู่เว็บไซต์สถาบันการเงินและนอบบงค์. ออนไลน์)

บริษัท อิชออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบัตรเครดิตอิชออนที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 4 ในแง่ของจำนวนบัตรและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 7 ในแง่ของยอดการใช้ผ่านบัตร (ตลับลักษณะ ธนดิษฐ์สุวรรณ. 2560) เป็นที่น่าจับตามองว่า บัตรอิชออน ซึ่งเป็นกลุ่มบัตรเครดิต ที่น่าสนใจในตลาดเพราะมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนทางกับสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย โดยผลการรายงานประจำปี 2559/2560 พบว่าจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตอิชออน ปี 2558 จำนวน 2.32 ล้านบัตร และ ปี 2559 จำนวน 2.38 ล้านบัตร ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปี 2558 – 2559 มีจำนวนผู้ถือบัตรเพิ่มขึ้นคิดเป็น 102 เปอร์เซ็นต์ (เทียบปี 2558 – 2559) รายได้รวม ปี 2558 จำนวน 17,431 ล้านบาท และ ปี 2559 จำนวน 17,759 ล้านบาท มีรายได้รวมคิดเป็น 102 เปอร์เซ็นต์ (เทียบปี 2558 – 2559)

ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายที่บัตรเครดิตในกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงินอย่างบัตรเครดิตอิชออนจะสามารถขึ้นไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ได้หรือไม่และเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ทำให้บัตรเครดิตอิชออนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะรูปแบบบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจ โปรโมชันและสิทธิประโยชน์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือบริการต่างๆของทางอิชออนที่ตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนออกแบบและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิชออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางให้กับบริษัท บริษัท อิชออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัทบัตรเครดิตในกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงินนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการบริการต่างๆ ของบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและนำข้อมูลที่

ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการต่างๆ ของบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจธุรกิจบัตรเครดิตเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำนวน 2.38 ล้านบัตร (อีออน, 2561) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน Taro Yamane (ลัวัน สายยศ & อังคณา สายยศ, 2536, pp. 260-261) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรวจไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกจำนวน 5 สาขา จากสาขาออนไลน์ จำนวน 20 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาบิ๊กซีราชดำริ สาขาเทอมินอล 21 สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาสยาม คอมเพล็กซ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.1.2 อายุ

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 15,000 – 29,999 บาท
2. 30,000 – 44,999 บาท
3. 45,000 – 59,999 บาท
4. 60,000 บาทขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ...

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทบัตรเครดิตมีอนมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ รูปแบบของบัตรเครดิตมีความสวยงามและสถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าธรรมเนียมใช้บัตรเครดิต เหมาะสมและคุ้มค่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ ได้แก่ ร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตออนไลน์มีจำนวนมาก จำนวนสาขารับสมัครบัตรเครดิตออนไลน์หลายสาขา และช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิตออนไลน์ตามสถานที่ต่างๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลน่าสนใจ มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น วันเกิดและเทศกาลต่างๆ

1.5 ด้านบุคคล หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามเวลาที่กำหนดเวลาและมีพนักงานบริการคอยช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง

1.6 ด้านกายภาพ หมายถึง สาขาที่ใช้บริการของทางบัตรเครดิตออนไลน์มีความสวยงาม ทันสมัยน่าใช้บริการ สาขาของทางออนไลน์มีความสะอาด เรียบร้อย และสาขาของทางออนไลน์ มีการแบ่งโซนในการให้บริการได้อย่างชัดเจน สะดวกเมื่อใช้บริการ

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตออนไลน์มีความรวดเร็ว ระยะเวลาเปิด – ปิด ทำการของสาขาออนไลน์มีความเหมาะสม และมีการบริหารจัดการที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตโดยการใช้บัตรเครดิตแทนการจ่ายเงินสด ประกอบด้วย ประเภทสินค้าและบริการ จำนวนค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

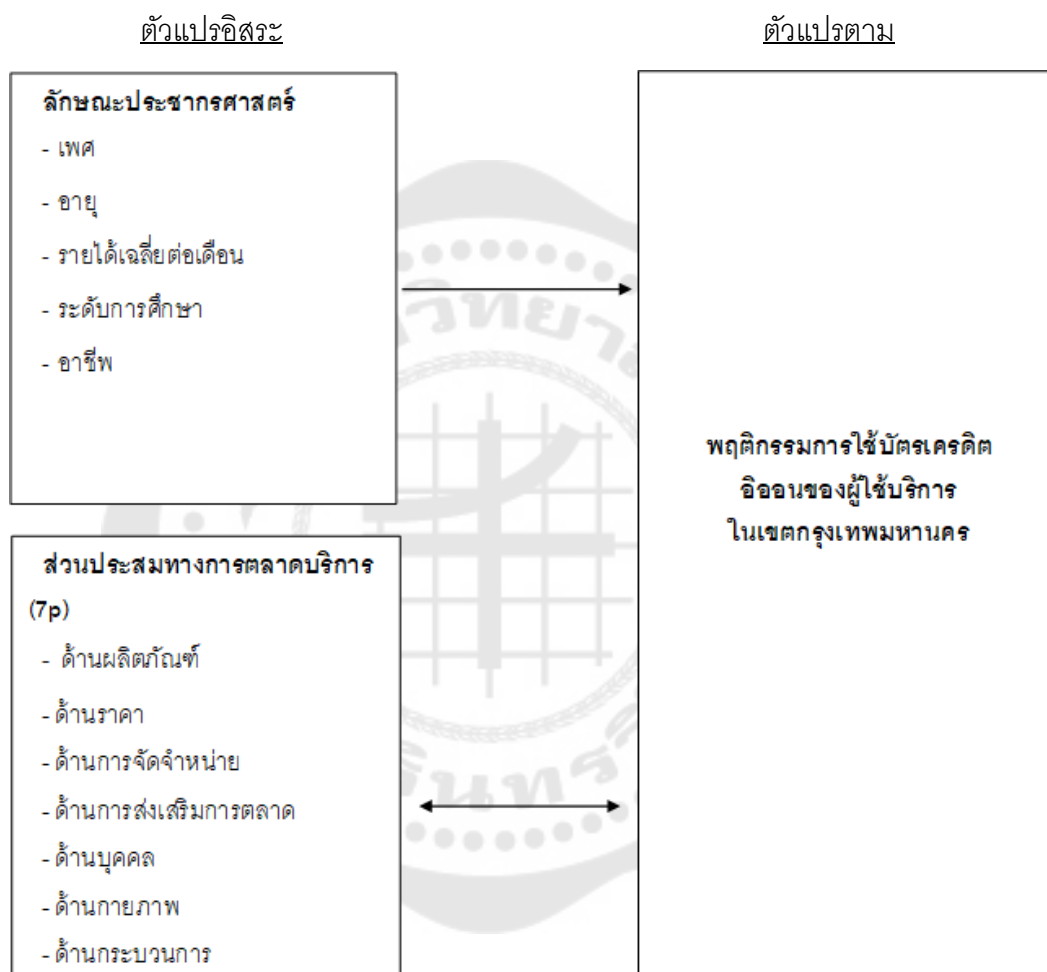
3. บัตรเครดิตออนไลน์ หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกให้แก่ผู้ถือบัตรโดยบริษัท ออนไลน์ ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน ได้แก่ บัตรเครดิตออนไลน์ และบัตรเครดิตที่ดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจบัตร

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

5. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ถือบัตรเครดิตของ ออนไลน์ ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 181 กันยายน 2535 โดยบริษัท อีออน ไฟแนนเชียล เซอร์วิส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น (ชื่อเดิม บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด) ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยเครดิตเซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท โดยมีทุนที่เรียกชำระแล้ว 250,000 บาท ต่อมาในช่วงเดือนธันวาคม 2535 บริษัทฯ ได้เริ่มประกอบธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ โดยการร่วมทำธุรกิจกับห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทย และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สยามเอ็นซีเอส จำกัด และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้านบาท โดยมีทุน ที่เรียกชำระแล้ว 5 ล้านบาท และหลังจากนั้นในช่วงเดือนตุลาคม 2537 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ไฟแนนเชียล เซอร์วิส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น (อีออน ไฟแนนเชียล เซอร์วิส) ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ได้เริ่มก่อตั้งครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันประกอบธุรกิจให้บริการทางการเงินต่างๆ รวมถึงบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่นๆ จากความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น และเป็นบริษัท จดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียว โดยบริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ได้มีการจัดโครงสร้างใหม่เป็น Holding Company และเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท อีออน เครดิต เซอร์วิส จำกัด เป็น บริษัท อีออน ไฟแนนเชียล เซอร์วิส จำกัด (อีออน ไฟแนนเชียล เซอร์วิส) เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556 อย่างไรก็ตาม ที่อยู่ตามที่จดทะเบียน และสัดส่วนการลงทุนใน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

กัต (มหาชน) ยังคงเหมือนเดิม ปัจจุบัน บริษัท อีออน ไฟแนนเชียล เซอร์วิส จำกัด ได้มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัว ของธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ฮ่องกง ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน เวียดนาม กัมพูชา อินเดีย ลาว และพม่าตามลำดับ ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจทางการเงินในแต่ละภูมิภาคจะมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินแก่ประชากรในภูมิภาคนั้นๆ ซึ่ง การดำเนินธุรกิจดังกล่าวไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกันแต่อย่างใด

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าอันประกอบด้วย สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล และ สินเชื่อเช่าซื้อในรถส่วนบุคคล ซึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทฯ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37 และร้อยละ 51 ของรายได้รวม ตามลำดับ ส่วนธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ มีสัดส่วน ร้อยละ 2 ของรายได้รวม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 บริษัทฯ มีสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อรวม 3.44 ล้านบัญชี (รวมสินเชื่อที่อยู่ภายใต้โครงการแปลง สิทธิทรัพย์เป็นหลักทรัพย์) ในขณะที่สมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อมีจำนวน 2.17 ล้านราย และมีจำนวนลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิต และ สินเชื่ออื่นๆ ถึง 7.81 ล้านบัตร เพิ่มขึ้นกว่า 267,500 บัตรแบ่งเป็นบัตรเครดิต 2.38 ล้านบัตร และบัตรสมาชิก 5.43 ล้านบัตร สำหรับสาขาบริษัท เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จึงได้มีการปิดสาขาจำนวน 10 สาขา และเปิดใหม่ 1 สาขา ส่งผลให้ในปี 2559 บริษัทฯ มีสาขารวมทั้งสิ้นจำนวน 111 แห่ง แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 39 แห่งและสาขาในต่างจังหวัดจำนวน 72 แห่ง มีห้องรับรองลูกค้าอีก 12 แห่ง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการติดตั้งเครื่องอนุมัติวงเงินสินเชื่ออัตโนมัติผ่านบัตร (EDC) อีกกว่า 2,800 เครื่อง ตามห้างสรรพสินค้า และร้านдисเคานท์สโตร์ ต่างๆ อาทิ เดอะมอลล์, แม็กซ์แวลู, เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร, บิ๊กซี, โอที ซีตี้, เพาเวอร์บาย และอื่นๆ ตลอดจนร้านค้าชั้นนำต่างๆ รวมทั้งมีเครื่องเบิกและชำระเงินสดอัตโนมัติจำนวน 469 เครื่อง ติดตั้ง ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้ง เครื่องขายร่วมกับธนาคารและเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ เซเว่น อีเลฟเว่น รวมกว่า 60,000 แห่ง

ธุรกิจบัตรเครดิต บริษัทฯ ได้ออกบริการบัตรเครดิตของบริษัทฯมี 2 ประเภท ดังนี้ บัตรเครดิตสากลที่ออกโดยบริษัท (AEON International Card) บัตรเครดิตที่ใช้ในประเทศและต่างประเทศของบริษัทฯ ประกอบด้วย บัตรอีออนมาสเตอร์การ์ด บัตรอีออน วีซ่าการ์ด และบัตรอีออนเจซีบีการ์ด ซึ่งเป็นบัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับ มาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์ (MasterCard Worldwide) วีซ่า เวิลด์ไวด์ (VISA Worldwide) และ บริษัท เจซีบี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (JCB International Company Limited) ตามลำดับ โดยผู้ถือบัตรประเภทนี้สามารถนำบัตรดังกล่าวไป

ใช้ซื้อสินค้าและบริการได้จากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ด วีซ่า และเจซีบี ที่มีอยู่ทั่วโลก นอกเหนือจากการที่ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทนี้จะสามารถใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติของบริษัทแล้ว ผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถทำรายการดังกล่าวได้จากเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติในเครือข่าย CIRRUS และ PLUS ซึ่งมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบบัตรเครดิตสากลที่ออกโดยบริษัทออีคอน

บัตรเครดิตสากลและบัตรเครดิตร่วมที่ออกร่วมกับบริษัทอื่น (International Co-branded Card and Affinity Card) บัตรเครดิตประเภทนี้เป็นบัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมจากธุรกิจดังกล่าว เช่น บัตรเครดิตออีคอน รอยัล ออร์คิด พลัส แพลทินัม บัตรเครดิต อีคอน เอช.ไอ.เอส. บัตรเครดิตไฟโต้ ฮัท บัตรเครดิตกิฟฟารีน บัตรเครดิตออีคอน คลับไทยแลนด์ บัตรเครดิต บี ควิก บัตรเครดิตออีคอน M Gen ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบบัตรเครดิตสากลและบัตรเครดิตร่วมที่ออกร่วมกับบริษัทอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการกระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำงาน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

Philip Kotler (2000, p. 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา หรือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, pp. 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการ

บริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดुकุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้ใช้บริการในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับบริการด้านการพัสดุ ลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้า

อย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ Philip Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation)งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองของความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของ

ผู้ให้บริการ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับการบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหาดูแลเอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุเครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับบริการเพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิวิวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2000) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการกระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการทำงาน ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. กระบวนการ (Process) มาใช้ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทางด้านการตลาดในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ของตนเองเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจพยายามส่งมอบสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจควรให้ความสนใจ เพื่อให้ธุรกิจรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองได้อย่างแท้จริง

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engel et al. (1993) (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมินการจัดหา การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle, Kollat, and Blackwell (1968) (อ้างใน (ปิยรัตน์ บุญสุข, 2554, p. 10)) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภคซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเองปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือพฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งเช่นผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, pp. 124-125) (อ้างอิงจาก (Kotler & Keller, 2012)) ได้ให้หมายของพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเช่นเวลาบุคลากรและอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, p. 18) อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดการ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom When, Where, และ How โดยคำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือด้านประชากรศาสตร์, ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยาและ

ด้านพฤติกรรมศาสตร์สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคคลการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพคุณภาพและความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายจิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ทศนคติ, บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคลและจิตวิทยา) ใช้กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการโฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านสะดวกซื้อร้านอาหารเป็นต้นจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไรเพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางการเลือก, การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อกลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงเช่นพนักงานขายจะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who Is in the Target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด (Advertising Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, p. 36)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ให้ได้มาซึ่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับผลจากปัจจัยกระตุ้นต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อที่จะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด สูงสุด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์ ประกอบด้วยคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, p. 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, pp. 41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้ใช้บริการ นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่ จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้ใช้บริการที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ประกอบการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, pp. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง

ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนผู้หญิง (แต่งงานหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาท ของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. ขนาดครอบครัว (Family Size) 4. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) 5. อาชีพ(Occupation) 6. การศึกษา (Education) 7. ศาสนา (Religion) 8. ผิว (Race) 9. เชื้อชาติ (Nationality) 10. รายได้(Income)ต่ำกว่า 6 ,6-11, 12-19 ,20-34,50-64 และ 65 ขึ้นไป หญิง ชาย 1-2 ,3-4, 5 ขึ้นไป โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมี บุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว(อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังไม่เรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่ แต่งงาน พ่อแม่อายุมาก อยู่คนเดียว และอื่น ๆ มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างาน นักศึกษา แม่บ้าน ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป พุทธ ศาพอลิก โปรเตสแตนท์ อิสลาม ชาว ดำ เหลือง ชาว ดำ เหลือง อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น สูง กลาง ต่ำ

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำ มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาด นั้นสามารถ ประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การบ่งบอกของลักษณะประชากรในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่ต้องการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายรวม ผู้วิจัยจึงนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ ในด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2538, pp. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษา ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ 2.พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านประเภสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ

กฤตภาส ศรีลัมภ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในครอบครัว รายได้จากการทำงานและอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปริยานารถ ลายคราม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบการ ดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

พิมพ์พิชา สิริวรพงศ์กุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบบัตร ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการขายและด้านประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ ต่อเดือน ในระดับ 15,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าด้านการออกแบบมี ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อ สินค้าและบริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ ที่เลือกใช้บัตรเครดิต คือใช้เพื่อการส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ การออกแบบบัตร ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 2. พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตมี ความสัมพันธ์ กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ การออกแบบบัตร ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

ทองศักดิ์ จิรวัดมนวจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ กับปัจจัยการใช้บริการและความปลอดภัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านคุณภาพและการ

ให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านความปลอดภัย และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านาคากรุงเทพส่วนใหญ่เป็นหญิง มี อายุ ระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงาน บริษัท รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ประเภทการเป็นสมาชิกบัตร เป็นบัตรประเภทวีซ่า จำนวนบัตรที่ถือจำนวน 1 ใบ บริเวณที่พักอาศัยอยู่ในเมือง การชำระหนี้จะชำระทั้งหมด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคากรุงเทพพบว่าส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต ประเภท วีซ่า สถาบันการเงินที่ถือเป็นของธนาคารกรุงเทพ ประเภทของบัตรเครดิตเป็นบัตรเครดิตวีซ่า จำนวน เฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครดิตส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต ลูกค้านาคากรุงเทพให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรค ต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่ง ลูกค้านาคากรุงเทพ ที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกใช้ บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรกคิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขามาก สะดวกในการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 56 ลูกค้านาคากรุงเทพให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผลการทดสอบพบว่า ด้าน ผลិតภณท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง เมื่อบัตรสูญ หายสามารถ แจ้งอายัดได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 4.15 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ที่สุดคือ รูปแบบบัตรเล็กและสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.35 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุดในเรื่อง ไม่เสีย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดเป็นร้อยละ 4.44 ส่วนประเด็นที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถเลือกรูปแบบการผ่อนชำระเองได้ คิดเป็นร้อยละ 3.83 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มี ศูนย์บริการสมาชิก Call Center สามารถให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.13 ส่วนประเด็นที่กลุ่ม ตัวอย่าง ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การออกใบทศมัครตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง บริการแบ่ง ชำระสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป คิดเป็นร้อยละ 4.09 ส่วนประเด็นที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความ น่าเชื่อถือ

ของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต เป็นร้อยละ 3.78 ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องวิธีการชำระเงินคืนได้หลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 4.18 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการอนุมัติบัตร คิดเป็นร้อยละ 3.91 ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 4.06 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การใช้ฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.39

สุจิตรา จันทนา and นพวรรณ ทิพาปรภณ (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์มุ่ง (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิต ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านขั้นตอนการบริการ และด้านดัชนีชี้วัดคุณภาพบริการ (3) ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต (4) ข้อมูลการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (5) ปัญหาการใช้บัตรเครดิต (6) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัญหา ในการใช้บัตรเครดิต (7) เปรียบเทียบข้อมูลการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต (8) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครองบัตรเครดิต 1 ใบ ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 500 - 2,000 บาท มูลค่าต่ำสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 1,000 บาท มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 10,000-20,000 บาท เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ สมัครเลือกใช้บริการเครดิตเนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตราดอกเบี้ย ของบัตรทั่วไป ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองนำไปสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน

ไพรวลัย ดันธิง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในครอบครัว รายได้จากการทำงานและอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ได้แก่ การตัดสินใจ ความพึงพอใจ ความต้องการ ความรับผิดชอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตมี

พฤติกรรมในการใช้ บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในด้าน การตัดสินใจในระดับสูงรองลงมาคือด้านความพึงพอใจด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการ ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค และทฤษฎีของฟิลิปคอตเลอร์ ที่ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและผลต่อปัจจัย ภายใน ขณะเดียวกันผู้บริโภคทุกคนมีลักษณะตัดสินใจวางแผนก่อนใช้ บัตร เนื่องจากจะก่อให้เกิด ความสะดวกสบายแล้วยังมีความรับผิดชอบต่อ คำนึงถึงอัตรา ดอกเบี้ยและค่าปรับก่อนใช้บัตร ปัญหาที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่พบมากที่สุดคือการเสียเวลาตรวจสอบ หลักฐานของบัตรเครดิตจากทางร้านค้า การเสียเวลาในการขออนุมัติวงเงินบัตรเครดิตจากร้านค้า และปัญหาเกี่ยวกับการขอคิด ค่าธรรมเนียมเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งธนาคารสามารถแก้ไขได้ โดย การเพิ่มวงเงินบัตร ใช้เครื่อง EDC แทนเครื่องรูดแบบเดิมและแจ้งให้ ลูกค้าทราบอย่างละเอียด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และ กฤตภาส ศรลัมภ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำนวน 238 ล้านบัตร (อีออน, 2561) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตออนไลน์จำนวน 2.38 ล้านบัตร (อีออน, 2561) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน Taro Yamane (ลัวัน สายยศ & อังคณา สายยศ, 2536, pp. 260-261) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรวจไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{N}{[1+N(e^2)]} \\
 &= \frac{2,380,000}{[1+2,380,000(0.05^2)]} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด 2,380,000 คน
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%
 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกจำนวน 5 สาขา จากสาขาอื่นจน จำนวน 20 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาบิ๊กซีราชดำริ สาขาเทอมินอล 21 สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาสีลม คอมเพล็กซ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีบีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 15,000 – 29,999 บาท

3.2 30,000 – 44,999 บาท

3.3 45,000 – 59,999 บาท

3.4 60,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.4 อาชีพอิสระ

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
- 2.ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
- 5.ด้านบุคคล จำนวน 4 ข้อ
- 6.ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ
- 7.ด้านกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-End Respose Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นแต่ละระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548 : 193-194)

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

สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ประกอบด้วย
ข้อคำถาม 7 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์(ต่อครั้ง) มีลักษณะเป็น
คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน
(Ratio Scale)

ข้อที่ 2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์(ครั้งต่อเดือน) มีลักษณะ
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน
(Ratio Scale)

ข้อที่ 3. ประเภทสินค้าที่ใช้บริการผ่านบัตรออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple
Choice Question)

ข้อที่ 4. สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด ใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลาย
คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5. วันที่ใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ ใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple
dichotomy Questions)

ข้อที่ 6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเครดิตออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเหมาะสมของภาษา ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทำการทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา .2550: 34-36) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.845
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	0.972
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.860
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.822
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.933
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	0.896
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.955

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยที่ผู้วิจัยจะนำไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภควัยตนเอง ตามเขตตามเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง บริเวณสาขาออนไลน์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย ดังนี้

2.1 หนังสือวิชาการ แนวคิดทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่าง ๆ และรายงานประจำปี

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Samples t-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์ ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ของคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

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

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

3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560 : 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(จำนวนคน)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{(Covariance)}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{(Variance)}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม
	r	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ค่าสถิติ t-Test (Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560: 108) ใช้สูตรกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\alpha_1^2 = \alpha_2^2$)

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

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
	S_p	แทน	2 เบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\alpha_1^2 \neq \alpha_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1-1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2
กลุ่ม			
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, p. 114)

3.2.1 ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สูตรดังนี้กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, p. 115)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงเพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$Df = n - 1$$

$$df_B = p - 1$$

$$df_W = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ระดับความสำคัญ

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_{within} = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545, p. 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS_{within}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 131)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบายความสัมพันธ์ ตัวแปรอิสระ(X)และตัวแปร(Y)
1. ค่า r เป็นลบ	-1 ถึง 0	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด, ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก	0 ถึง 1	มีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม, ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	มีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	มีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ	0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้	0	มีความสัมพันธ์กันน้อย

ที่มา: กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2545, pp. 350-351)

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้

0.01 – 0.20	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.81 – 0.99	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้าน กระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100.00
2.อายุ		
20 – 29 ปี	69	17.25
30 - 39 ปี	282	70.50
40 – 49 ปี	49	12.25
รวม	400	100.00
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 29,999 บาท	166	41.50
30,000 - 44,999 บาท	142	35.50
45,000 - 59,999 บาท	29	7.30
60,000 บาทขึ้นไป	63	15.70
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	346	86.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	38	9.50
อาชีพอิสระ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 29,999 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 30,000 – 44,999 บาท ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลบางกลุ่มจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	346	86.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	54	13.50
รวม	400	100.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ//อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2.การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.520	ดี
ด้านราคา	3.52	0.834	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.83	0.659	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.587	ดี
ด้านบุคคล	3.56	0.693	ดี
ด้านกายภาพ	3.69	0.602	ดี
ด้านกระบวนการ	3.96	0.639	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.75	0.440	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.93 3.83, 3.78, 3.69, 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ประเภทบัตรเครดิตให้ออนมีให้เลือกหลากหลายตา รูปแบบการดำเนินชีวิต	4.03	0.698	ดี
2. รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตให้ออนมีความสวยงาม	3.66	0.646	ดี
3. สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.10	0.660	ดี
โดยรวม	3.93	0.520	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์			
4. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม	3.53	0.903	ดี
5. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม	35.0	0.929	ดี
6. อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมและค่าบริการอื่นๆ ในการใช้บัตรมีความเหมาะสม	3.50	0.887	ดี
โดยรวม	3.51	0.834	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7. มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตให้ออนจำนวน มาก	3.94	0.872	ดี
8. มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตให้ออนที่สะดวก เช่น ตาม อาคาร สำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่างๆ	4.00	0.732	ดี
9. สะดวกในการชำระค่าบริการ	3.70	0.947	ดี
10. จำนวนสาขาที่รับสมัครบัตรเครดิตให้ออนมีเพียงพอ	3.57	0.904	ดี
11. การรับชำระยอดใช้จ่ายมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสฯ AEON THAI MOBILE อีออน แอปพลิเคชัน	3.95	0.827	ดี
โดยรวม	3.83	0.659	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
12	มีส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ	3.93	0.842	ดี
13	การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลจูงใจ	3.69	0.764	ดี
14	มีโปรโมชั่นในวันพิเศษอยู่เสมอ เช่นวันเกิด และเทศกาลต่างๆ	3.76	0.811	ดี
15	เงื่อนไขในการใช้การส่งเสริมการตลาด(Promotion)ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.76	0.651	ดี
โดยรวม		3.78	0.587	ดี
ด้านบุคคล				
16	พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	3.58	0.849	ดี
17	พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา	3.56	0.853	ดี
18	มีพนักงานบริการคอยช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง	3.48	0.849	ดี
19	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.64	0.760	ดี
โดยรวม		3.56	0.693	ดี
ด้านกระบวนการ				
22	ระยะเวลาเปิด ปิด ทำการของสาขาออนไลน์มีความ –	3.75	0.674	ดี
23	มีการบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.67	0.811	ดี
โดยรวม		3.69	0.602	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกายภาพ				
24	สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตอิออนมีความสวยงาม ทันสมัยน่าใช้บริการ	3.96	0.750	ดี
25	สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตอิออนมีความสะอาดเรียบร้อย	4.04	0.652	ดี
26	สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตอิออน มีการแบ่งโซน ให้การให้บริการอย่างชัดเจนทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	3.89	0.721	ดี
โดยรวม		3.96	0.639	ดี

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ประเภทบัตรเครดิตอิออนมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตอิออนมีความสวยงาม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.03 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอื่นในการใช้บัตรมีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.50 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตออนไลน์ที่สะดวก เช่น อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่างๆ การรับชำระยอดใช้จ่ายมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส AEON THAI MOBILE อีออน แอปพลิเคชัน มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตออนไลน์จำนวนมาก สะดวกในการชำระค่าบริการและจำนวนสาขาที่รับสมัครบัตรเครดิตออนไลน์มีเพียงพอ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.95, 3.94, 3.70 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่นวันเกิด และเทศกาลต่างๆ เงื่อนไขในการใช้โปรโมชั่นไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีการใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลมีความดึงดูดใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.76, 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีพนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา และมีพนักงานบริการคอยช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.58, 3.56 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระยะเวลา เปิด – ปิด ทำการของสาขาออนไลน์มีความเหมาะสม ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตออนไลน์มีความรวดเร็ว มีการบริหารจัดการคิวที่ดีทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการ

สมัครใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75,3.70,3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์มีความสะอาด เรียบร้อย สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตออนไลน์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้บริการ และสาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตออนไลน์มีการแบ่งโซนในการให้บริการอย่างชัดเจนทำให้สะดวกเมื่อใช้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04,3.96 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และ ค่าร้อยละ

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/ เดือน)	50000	200	6992.75	7510.088
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)	25	1	4.14	3.718

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) สูงสุดเท่ากับ 50000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท ค่าเฉลี่ย 6992.75 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7510.088

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) สูงสุดเท่ากับ 25 ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.14 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.718

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์		
สินค้าอุปโภคบริโภค	189	47.25
รับประทานอาหาร	78	19.50
เครื่องแต่งกาย	26	6.50
เครื่องใช้ไฟฟ้า	72	18.00
เครื่องสำอาง/อาหารเสริม	3	0.75
เติมน้ำมันรถ	30	7.50
ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	294	73.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	10.75
ร้านสะดวกซื้อ	3	0.75
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	25	6.25
ปั้มน้ำมัน	33	8.25
โรงพยาบาล	2	0.50
รวม	400	100.00
วันที่ท่านใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่		
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	89	22.20
วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์คนใน	311	77.80
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์		
มีโปรโมชั่นกับร้านค้าที่ร่วมรายการเยอะ	174	43.50
แบ่งจ่ายรายเดือนได้	66	16.50
ดอกเบี้ยถูก	40	10.00
มั่นใจในความปลอดภัย	51	12.75
สะสมคะแนนแลกกับของรางวัล	4	1.00
สะดวก รวดเร็ว	65	16.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตร เครดิตออนไลน์ของท่านมากที่สุด		
เพื่อน	49	12.25
คนในครอบครัว/ญาติ	47	11.75
พนักงานบัตรเครดิตออนไลน์	25	6.25
ตนเอง	279	69.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รับประทานอาหารจำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ เติมน้ำมันรถ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เครื่องแต่งกาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เครื่องสำอาง/อาหารเสริมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิตออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์สถานที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ปั้มน้ำมัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และโรงพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

วันที่ท่านใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต อีออน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตอีออนเพราะมีโปรโมชั่นกับร้านค้าที่ร่วมรายการเยอะ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ แบ่งจ่ายรายเดือนได้ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.50 สะดวก รวดเร็ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มั่นใจในความปลอดภัยจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดอกเบี้ยถูก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสะสมคะแนนแลกกับของรางวัล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอีออน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตอีออนเพราะตนเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีคนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ พนักงานบัตรเครดิตอีออน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนแตกต่างกันโดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดง ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/เดือน)	0.033	0.857
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)	0.339	0.561

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ ดังตาราง 9

ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal

variances assumed) จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/เดือน)	ชาย	7671.57	7588.258	1.058	398	0.291
	หญิง	6760.40	7481.815			
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	5.50	4.489	**3.766	398	0.000
	หญิง	3.68	3.296			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์โดยรวมของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์โดยรวมของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Hค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน : σ_0

Hค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน : σ_1

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (เดือน/บาท)	5.**280	2	397	0.005
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)	11.**768	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/เดือน)และด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท)	**8.917	2	99.237	0.000
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)	**11.878	2	140.329	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้

บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี 4326.09	30 – 39 ปี 7257.80	40 ปี 49 – 9222.450
20 – 29 ปี	4326.09		-2931.71** (0.000)	-4896.36** (0.001)
30 – 39 ปี	7257.80			-1964.65 (0.321)
40 – 49 ปี	9222.45			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2931.714

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4896.362

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปี 49 –
		2.77	4.53	3.86
20 – 29 ปี	2.77		1.76** (0.000)	1.09 (0.069)
30 – 39 ปี	4.53			0.67 (0.459)
40 – 49 ปี	3.86			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.760

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์โดยรวมของกลุ่มรายได้แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์โดยรวมของกลุ่มรายได้ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดง ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท)	45.601**	3	396	0.000
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้า และบริการ (เดือน/ครั้ง)	19.920**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากันจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ /บาท) (เดือน	15.009**	3	76.969	0.000
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้า และบริการ (เดือน/ครั้ง)	17.218**	3	52.025	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (บาท/เดือน) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (บาท/เดือน) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16 และ 17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 - 29,999 บาท	30,000 – 44,999 บาท	45,000 – 59,999 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป
		4801.20	5652.11	14931.03	12134.92
15,000 – 29,000 บาท	4801.20		850.91 (0.220)	-10129.83** (0.002)	-7333.72** (0.000)
30,000 – 44,999 บาท	5652.11			-9278.92** (0.005)	-6842.81** (0.001)
45,000 – 59,999 บาท	14931.03				2796.11 (0.910)
60,000 บาทขึ้นไป	12134.92				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตถือในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตถือในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตถือในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือ (บาท/เดือน) มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10129.830

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตถือในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตถือในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7333.716

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตถือในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตถือในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตถือ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9278.922

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9278.922

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 - 29,999 บาท	30,000 – 44,999 บาท	45,000 – 59,999 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป
		3.23	3.93	10.00	4.33
15,000 -29 ,999 บาท	3.23		0.70 (0.180)	-6.77** (0.000)	-1.10 (0.063)
30,000 – 44,999 บาท	3.93			-6.07** (0.001)	-0.40 (0.956)
45,000 – 59,999 บาท	10.00				5.67** (0.002)
60,000 บาทขึ้นไป	4.33				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.771

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.070

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออก เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.667

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์โดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษาแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์โดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษาซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท)	6.652**	2	397	0.001
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้า และบริการ (เดือน/ครั้ง)	8.612**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท)	6.723**	2	179.752	0.002
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)	7.889**	2	159.162	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออก (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5333.33	6440.00	9019.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5333.33		-1106.67 (0.506)	-3686.46** (0.005)
ปริญญาตรี	6440.00			-2579.79* (0.022)
สูงกว่าปริญญาตรี	9019.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออก (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออก (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3686.458 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3686.458

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออก (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2579.792 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2579.792

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออก ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออกน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.80	5.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42		-0.38 (0.719)	-1.90** (0.005)
ปริญญาตรี	3.80			-1.52* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.32			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออก ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออกน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออกน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออกน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.906

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออกน ด้านความถี่โดย

เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.523

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 8

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/เดือน)	7.822**	0.005
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (บาท/ครั้ง)	0.292	0.590

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบ ดังตาราง 9

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ ดังตาราง 9

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตออนไลน์	t-test					
	อาชีพ	$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต ออนไลน์ (บาท/เดือน)	พนักงาน	6773.12	6774.855	1.046	59.296	0.300
	บริษัทเอกชน					
	ธุรกิจส่วนตัว	8400.00	11113.055			
	เจ้าของ / กิจการ อาชีพอิสระ					
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตร เครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและ บริการ (บาท/ครั้ง)	พนักงาน	4.31	3.772	2.283*	398	0.023
	บริษัทเอกชน					
	ธุรกิจส่วนตัว	3.07	3.179			
	/เจ้าของ กิจการ/ อาชีพอิสระ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต อีออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต อีออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอีออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (บาท/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอีออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (บาท/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอีออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอีออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (บาท/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท เดือน /)				
	บริการ	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์		-0.155**	0.002	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านราคา		-0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		-0.162**	0.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านส่งเสริมการตลาด		-0.157**	0.002	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านบุคคล		0.033	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ		0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกายภาพ		-0.146**	0.003	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
รวม		-0.154**	0.002	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตออนไลน์จึงทำให้ทราบหลังจากที่ได้ทำบัตรไปแล้วว่าออนไลน์เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร(Non-bank) ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในองค์กร จึงเกิดการใช้จ่ายลดลง

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.162 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการ

ความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน ลดลงในระดับต่ำมาก (เดือน/บาท) เนื่องจากอิออนมีช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตอิออนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น แต่ร้านค้ามีการกำหนดชำระขั้นต่ำของสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายบัตรเครดิตอิออนน้อยลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (เดือน/บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (เดือน/บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.157 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน ลดลงในระดับต่ำมาก (เดือน/บาท) เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตอิออนมากขึ้นจะทำให้ทราบว่าการส่งเสริมการตลาด มีความน่าสนใจหรือดึงดูดในการใช้น้อยกว่าสถาบันการเงินอื่นซึ่งมีโปรโมชั่นที่ออกมามากมายและเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออนน้อยลง

ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.507 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (เดือน/บาท)

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (เดือน/บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการบงกการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (เดือน/บาท)

ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (เดือน/บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน (เดือน/บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.146 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน ลดลงในระดับต่ำมาก (เดือน/บาท) เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นที่ดีต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของสาขาอิออน มีความสวยงาม สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอิออนแต่ในการทำธุรกรรมที่สาขาอาจไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการทำให้เกิดความไม่เชื่อถือและไม่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมกับทางอิออน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิออน น้อยลง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้)ครั้ง(เดือน/			ทิศทาง
	บริการ	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์		0.011	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา		0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด		0.061	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคล		0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ		0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกายภาพ		0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม		0.014	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

เครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอิออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม		
การใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ออนไลน์(เดือน/บาท)		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)		
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม		
การใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ออนไลน์(เดือน/บาท)		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)		

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์(เดือน/บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์(เดือน/บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์(เดือน/บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เดือน/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (เดือน/บาท) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ(เดือน/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ด้านกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดบัตรเครดิต และเพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการต่างๆ ของบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจธุรกิจบัตรเครดิตเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1) ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานและวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น โดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

4) นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$

1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34) การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีค่ามากกว่า 0.7

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยที่ผู้วิจัยจะนำไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภครายละ 1 คน ตามเขตตามเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง บริเวณสาขาออนไลน์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย ดังนี้

2.1 หนังสือวิชาการ แนวคิดทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่าง ๆ และรายงานประจำปี

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560) มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัสโดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 29,999 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 30,000 – 44,999 บาท ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 59,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ประเภทบัตรเครดิตออกนั้นมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และ รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตออกนั้นมีความสวยงาม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.03 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอื่นในการใช้บัตรมีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.50 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตออนไลน์ที่สะดวก เช่น อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่างๆ การรับชำระยอดใช้จ่ายมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสฯ AEON THAI MOBILE อีออน แอปพลิเคชัน มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตออนไลน์จำนวนมาก สะดวกในการชำระค่าบริการและจำนวนสาขาที่รับสมัครบัตรเครดิตออนไลน์มีเพียงพอ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00,3.95,3.94,3.70 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่นวันเกิด และเทศกาลต่างๆ เงื่อนไขในการใช้โปรโมชั่นไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีการใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลความดึงดูดใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93,3.76,3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีพนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา และมีพนักงานบริการคอยช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64,3.58,3.56 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระยะเวลาเปิด – ปิด ทำการของสาขาออนไลน์มีความเหมาะสม ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตออนไลน์มีความรวดเร็ว มีการบริหารจัดการคิวที่ดีทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75,3.70,3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตออนไลน์มีความสะอาด เรียบร้อย สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตออนไลน์มีความสวยงาม ทันสมัยน่าใช้บริการ และสาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตออนไลน์มีการแบ่งโซนในการให้บริการอย่างชัดเจนทำให้สะดวกเมื่อใช้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04,3.96 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) สูงสุดเท่ากับ 50,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท ค่าเฉลี่ย 6992.75 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7510.088 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) สูงสุดเท่ากับ 20 ขึ้น ต่ำสุดเท่ากับ 1 ขึ้น ค่าเฉลี่ย 3 ขึ้น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.996

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) สูงสุดเท่ากับ 25 ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.14 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.718

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รับประทานอาหารจำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ เติมน้ำมันรถ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เครื่องแต่งกาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เครื่องสำอาง/อาหารเสริมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิตออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์สถานที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ปั๊มน้ำมัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และโรงพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

วันที่ท่านใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ อาทิตย์ จำนวน – 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ วันธรรมดา จันทร์ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตออนไลน์เพราะมีโปรโมชั่นกับร้านค้าที่ร่วมรายการเยอะ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 174.5 รองลงมา คือ แบ่งจ่ายรายเดือนได้ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.50 สะดวก รวดเร็ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มั่นใจใน

ความปลอดภัยจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดอกเบี้ยถูก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสะสมคะแนนแลกรับของรางวัล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตออนไลน์เพราะตนเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีคนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ พนักงานบัตรเครดิตออนไลน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกันได้โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคนอกเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มากที่สุด

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการในการที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ เหมือนกัน เช่น เงินที่มีในขณะนั้น หรือ ปริมาณความต้องการบริโภคในช่วงเวลานั้นจึงทำให้มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรัชยา ถาวร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริการเพศหญิง เนื่องจากผู้บริการเพศชายส่วนใหญ่มีหน้าที่ความรับผิดชอบภาระในครอบครัวเรื่องของค่าใช้จ่ายภายในบ้านและภายในชีวิตประจำวันจำพวกของอุปโภคและบริโภค จึงมีโอกาสในการใช้จ่ายบัตรเครดิตสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ทิศา สิริวรพงศ์กุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/

เดือน) มากที่สุดเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มสร้างสถานภาพทางสังคม จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเองและครอบครัวสำหรับปัจจัยที่มีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิชา สิริวรพงศ์กุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดเนื่องจาก ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน เงินเดือนไม่สูงมากกำลังสร้างเนื้อสร้างตัวและมีพฤติกรรมเลียนแบบตามเพื่อน การซื้อของ การสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยครั้ง จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิชา สิริวรพงศ์กุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มากที่สุดเนื่องจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท เป็นช่วงที่ได้รับการปรับวงเงินเป็นครั้งแรกจากทางบัตรเครดิตให้ได้รับวงเงินที่สูงขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้จ่ายบัตรเครดิตในแต่ละเดือนที่มากกว่ากลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีนินาฏ คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) และ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงทำให้มีกำลังในการใช้จ่ายมากกว่า มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อการเข้าสังคม การสังสรรค์ การใช้จ่ายที่ต้องดูแลตัวเองและอาจจะต้องมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคให้แก่ครอบครัว ซึ่งมีรายจ่ายสูงมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนาถ แก่มจรัส (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.5 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะทำอาชีพอะไร ก็มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในชีวิตประจำวันเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรรยา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ของนักศึกษาระดับปริญญาโทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากการใช้จ่ายซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มีไลฟ์สไตล์

ในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นใช้ในการกินข้าว ดูหนัง เที่ยวสถานบันเทิง ทำให้มีความถี่บ่อยครั้งในการใช้บัตรเครดิตมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปกร เมืองมูล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ของ ผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตออนไลน์จึงทำให้ทราบหลังจากที่ได้ทำบัตรไปแล้วว่าออนไลน์เป็นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในองค์กร จึงเกิดการใช้จ่ายลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อสถาบันมีปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน เพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้คำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจให้บริการของทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิระ จุลอักษร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูไอโอปีอาร์ วีซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูไอโอปีอาร์ วีซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

2.2 ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท / เดือน) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการของทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิปกร เมืองมูล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง และความถี่ใช้บริการธนาคาร ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท / เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากออนไลน์มีช่องทางในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น แต่ร้านค้ามีการกำหนดชำระขั้นต่ำของสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายบัตรเครดิตออนไลน์น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสาขาออนไลน์ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรม AEON THAI MOBILE ไม่ต้องขับรถมาเพื่อทำธุรกรรมที่สาขาออนไลน์ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐานพัฒน์ สุพรรณทัศน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอออน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอออน (บาท / เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตอออนมากขึ้นจะทำให้ทราบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจหรือดึงดูดในการใช้จ่ายน้อยกว่าสถาบันการเงินอื่นซึ่งมีโปรโมชั่นที่ออกมามากมาย และเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอออนน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์ทิตา สิริวรพงศ์กุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอออน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโปรโมชั่นของทางอออนต่างๆที่ออกมา ผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการของทางอออน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรต่อเดือน

2.5 ด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอออน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอออน (บาท / เดือน) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตอออน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงเรื่องพนักงานในการที่ให้บริการ เพราะหลายๆธนาคารก็มีมาตรฐานในการเท่าเทียมกันทุกๆธนาคาร ไม่ว่าเรื่องการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเท่าเทียมกันทุกธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สนใจเรื่องการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรรยา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสม

ทางตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)

2.6 ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรม AEON THAI MOBILE ได้โดยที่กระบวนการไม่ซับซ้อนและสามารถทำธุรกรรมที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงด้านกระบวนการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการของทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุริย์ภรณ์ ทรัพย์จรรูญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)

2.7 ด้านกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ (บาท /เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ให้ความคิดเห็นที่ดีต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของสาขาออนไลน์ มีความสวยงาม สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของทางออนไลน์ แต่ในการทำธุรกรรมที่สาขาอาจไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการทำให้เกิดความไม่เชื่อถือและไม่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมกับทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง/

เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องผู้ให้บริการไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของสาขาอโชน ต่อให้มีความสวยงามและมีสาขาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการไม่ได้คำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการของทางอโชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุรีย์ภรณ์ ทรัพย์จรูญ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาในระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างลักษณะและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (ครั้ง/เดือน)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอโชนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัท อโชน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 49 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,000 – 44,999 บาท เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอโชน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอโชน (บาท /เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอโชน (บาท /เดือน) มากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท อโชน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำกัด ควรให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบบัตรเครดิตให้เลือกตามรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามน่าใช้ แตกต่างจากบัตรเครดิตธนาคารอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท อโชน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มร้านค้าที่รับบัตรเครดิตอโชนมากขึ้นพร้อมให้สิทธิประโยชน์กระจายพื้นที่ในการรับสมัครบัตรเครดิตอโชนไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและขยายสาขาอโชนให้ครอบคลุมทั่วประเทศ พัฒนาแอปพลิเคชันชำระยอดบัตรเครดิตอโชนเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในยุค 5.0

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท อโชน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในวันพิเศษกำหนดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภคและพัฒนารายการส่งเสริมการขายในส่วนของคะแนนสะสม มีแลกคะแนนรับของรางวัล ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิตอิชออนและมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด โดยเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรที่เป็นแหล่งดึงดูดการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตอิชออนเพื่อเพิ่ม ยอดการใช้จ่ายให้แก่บริษัท

5. ด้านกายภาพ บริษัท อิชออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงให้สาขาอิชออนมีความสะอาด เรียบร้อย สวยงาม ทันสมัยและมีการแบ่งโซนให้บริการได้อย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคในการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้บัตรเครดิตอิชออนมีความแตกต่างและเป็นที่ต้องการใช้ของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอิชออน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในเชิงลึกได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางและรูปแบบในการทำธุรกรรมทางการเงินหลากหลาย และสะดวกมากขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิชออนในอนาคต เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Engel, James, F, Blackwell, Roger D, Miniard, & Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Engle, JF, Kollat, DT, & Blackwell, RD. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rienhart and Winson.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice -Hall.
- Schiffman, Leon G, & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey.
- ไพรวลัย ต้นอึ้ง. (2549). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. . (ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.
- กฤตภาส ศรีลัมภ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). เอสพีเอสเอส (โปรแกรมคอมพิวเตอร์) คอมพิวเตอร์กับการวิจัยสังคมศาสตร์—การประมวลผลข้อมูล SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 29 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทองศักดิ์ จิรวินนวจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม. (ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ปริญารณ ลายคราม. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.), บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ.
- ปิยรัตน์ บุญสุข. (2554). ผลกระทบ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ

- พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ายาสตริต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตริตใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พิชา สิริวรพงศ์กุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ล้วน สายยศ, & อังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา, (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). สถิติวิเคราะห์สำหรับกรวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สุจิตรา จันทนา, & นพวรรณ ทิพาปกรณ. (2011). ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โครงการวิจัย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 1(2).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิออน. (2561). รายงานผลประจำปี 2560. Retrieved from <http://aeonts-th.listedcompany.com/>



ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

“ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงหน้า ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 20 – 29 ปี
- ☐ 2. 30 – 39 ปี
- ☐ 3. 40 – 49 ปี
- ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. 15,000 – 29,999 บาท
- ☐ 2. 30,000 – 44,999 บาท
- ☐ 3. 45,000 – 59,999 บาท
- ☐ 4. 60,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ 4. อาชีพอิสระ
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ...

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ประเภทบัตรเครดิตออกให้มีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต					
1.2 รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตออกมีความสวยงาม					
1.3 สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีความเหมาะสม					
2.3 อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม ค่าบริการอื่นในการใช้บัตรมีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตออกจำนวนมาก					
3.2 มีบริการสมัครบัตรเครดิตออกที่สะดวก เช่น อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่างๆ					
3.3 จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเครดิตออกมีเพียงพอ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3.4 การรับชำระยอดใช้จ่ายมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสฯ AEON THAI MOBILE อีออน แอปพลิเคชัน					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีส่วนลดพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอีออนในการซื้อสินค้าและบริการ					
4.2 การใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลมีความดึงดูดใจ					
4.3 มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่นวันเกิด และเทศกาลต่างๆ					
4.4 เงื่อนไขในการใช้โปรโมชั่นไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน					
5. ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ทันตามกำหนดเวลา					
5.3 มีพนักงานบริการคอยช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิตอีออน					
6.2 ระยะเวลาในการอนุมัติบัตรเครดิตอีออนมีความ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
รวดเร็ว					
6.3 ระยะเวลาเปิด – ปิด ทำการของสาขาอิตอนมีความเหมาะสม					
6.4 มีการบริหารจัดการคิวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ					
7. ด้านกายภาพ					
7.1 สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตอิตอนมีความสวยงาม ทันสมัยน่าใช้บริการ					
7.2 สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตอิตอนมีความสะอาด เรียบร้อย					
7.3 สาขาที่ให้บริการของทางบัตรเครดิตอิตอน มีการแบ่งโซนในการให้บริการอย่างชัดเจนทำให้สะดวกเมื่อใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์..... (บาท/เดือน)
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ..... (ครั้ง/เดือน)
- 3.ประเภทสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. สินค้าอุปโภคบริโภค	☐ 6. เติมน้ำมันรถ
☐ 2. รับประทานอาหาร	☐ 7. ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ,ค่าไฟ,ค่าโทรศัพท์

โทรศัพท์

- | | |
|---|--|
| ☐ 3. เครื่องแต่งกาย | ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า | |
| ☐ 5. เครื่องสำอาง/อาหารเสริม | |
4. สถานที่ที่ท่านมักใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

☐ 1. ห้างสรรพสินค้า	☐ 5. ปั๊มน้ำมัน
☐ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต	☐ 6. ศูนย์บริการรถยนต์
☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ	☐ 7. โรงพยาบาล
☐ 4. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 5. วันที่ท่านใช้บัตรเครดิต ออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่

☐ 1. วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์
☐ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์
 6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. มีโปรโมชั่นกับร้านค้าที่ร่วมรายการเยอะ	☐ 6. สะสมคะแนนแลกกับของรางวัล
☐ 2. แบ่งจ่ายรายเดือนได้	☐ 7. สะดวก รวดเร็ว
☐ 3. ดอกเบี้ยถูก	☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
☐ 4. มั่นใจในความปลอดภัย	
 7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตออนไลน์ของท่าน

☐ 1. เพื่อน	☐ 3. พนักงานบัตรเครดิตออนไลน์
☐ 2. คนในครอบครัว/ญาติ	☐ 4. ตนเอง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณัฐพล แก้วพลอย
วัน เดือน ปี เกิด	17 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2561 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านกัสโต้ กิ่งแก้ว-สุวรรณภูมิ บ้านเลขที่ 299/139 ซอยกิ่งแก้ว 37/5 หมู่ที่ 14 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

