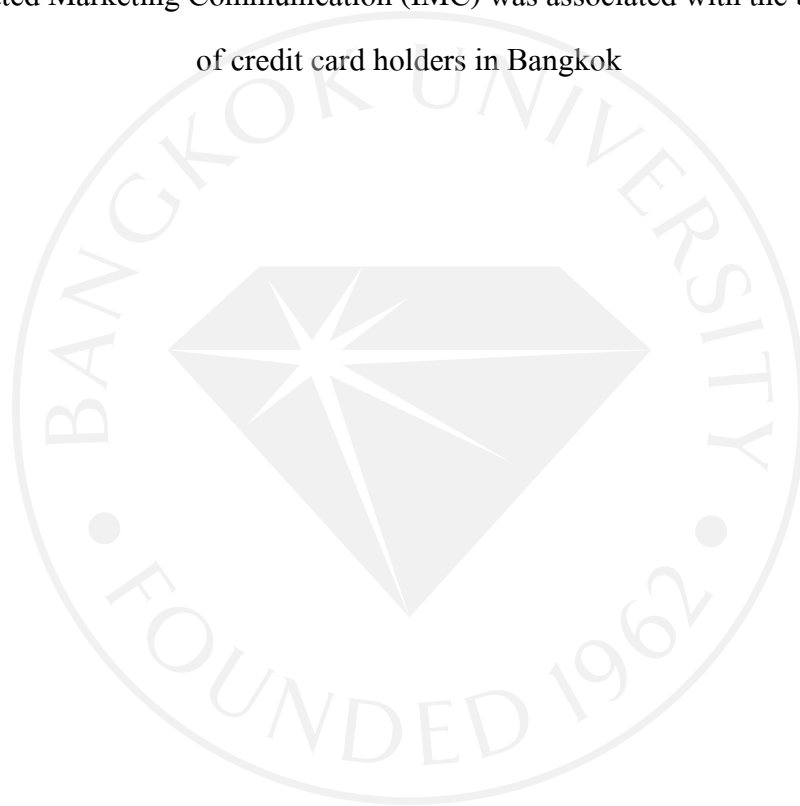


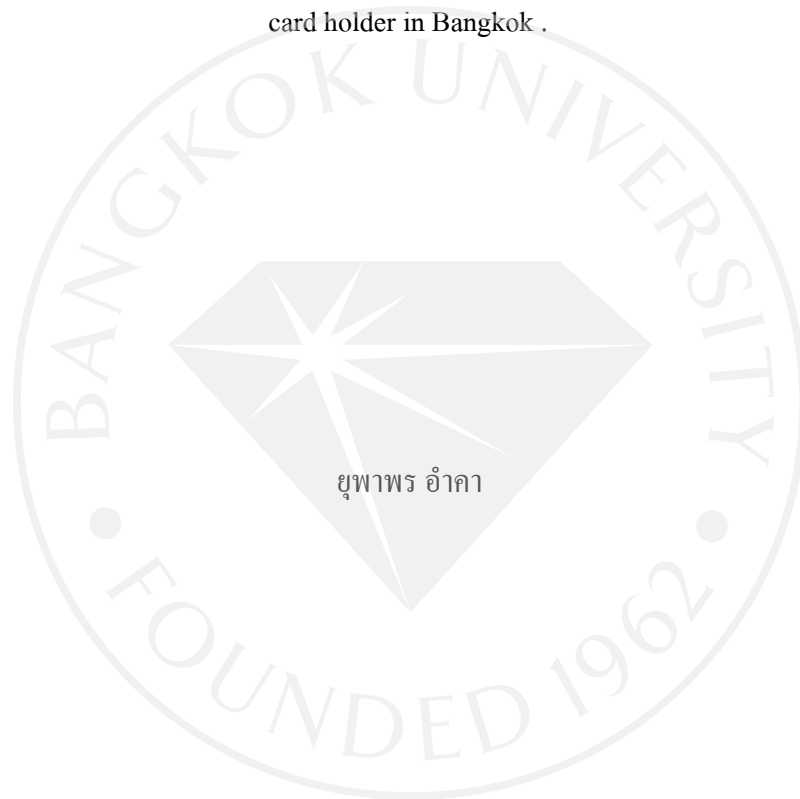
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต
ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ

Integrated Marketing Communication (IMC) was associated with the behavior
of credit card holders in Bangkok



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือ
บัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ

Integrated Marketing Communication (IMC) was associated with the behavior of credit
card holder in Bangkok .



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



©2555

ยูพาพร อัครา
สงวนลิขสิทธิ์

ยุพาพร อ่ำคา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร
เครดิตในเขตกรุงเทพฯ (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ รวมทั้งศึกษา
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัย คือ ผู้ที่มีบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
หลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจก
แจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้
สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้
ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
ใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง , สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ,
อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่
ในการใช้ต่อเดือน ,อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
ใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ,ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต,เพศ อายุ และอาชีพ มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ , อายุ
สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเหตุผลในการใช้บัตร
เครดิต

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในเขต
กรุงเทพฯ การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตร
เครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง , การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้
ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัย อูพาพร อ่ำคา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

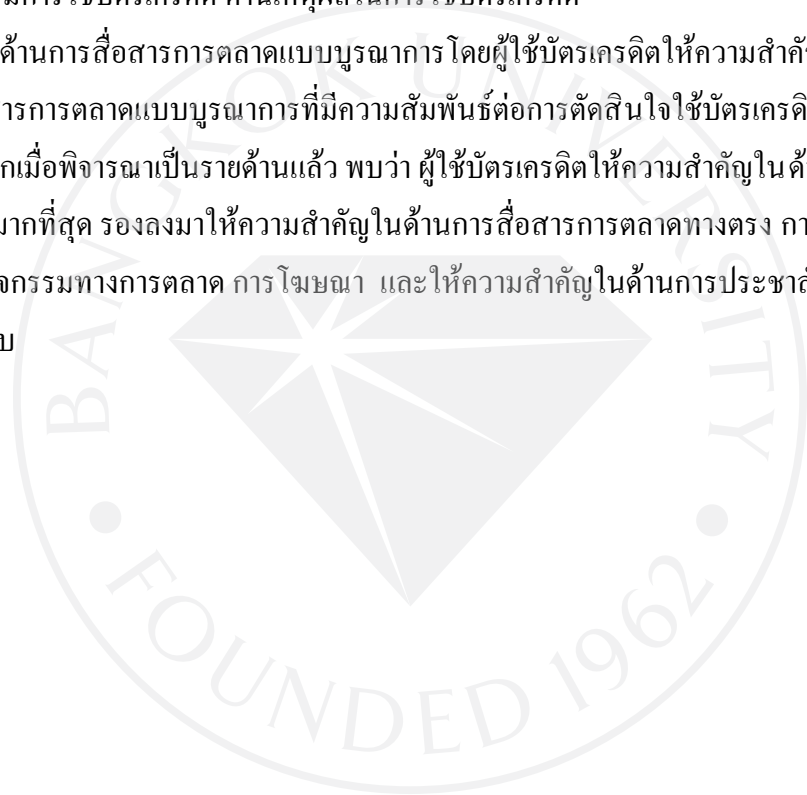
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กุมภาพันธ์ 2555

ทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ,การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน , การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้,การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต,การโฆษณา การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้,การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดตามลำดับ



Omka, Yupaporn. Master of Business Administration, February 2012. Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication (IMC) was associated with the behavior of credit card holders in Bangkok. (123 pp.)

Advisor: Sasanant Vivadhajant, Assistant Professor

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of personal factors on credit card usage behavior of employees in Bangkok and to study the influence of integrated marketing communication (IMC) on credit card usage behavior in Bangkok.

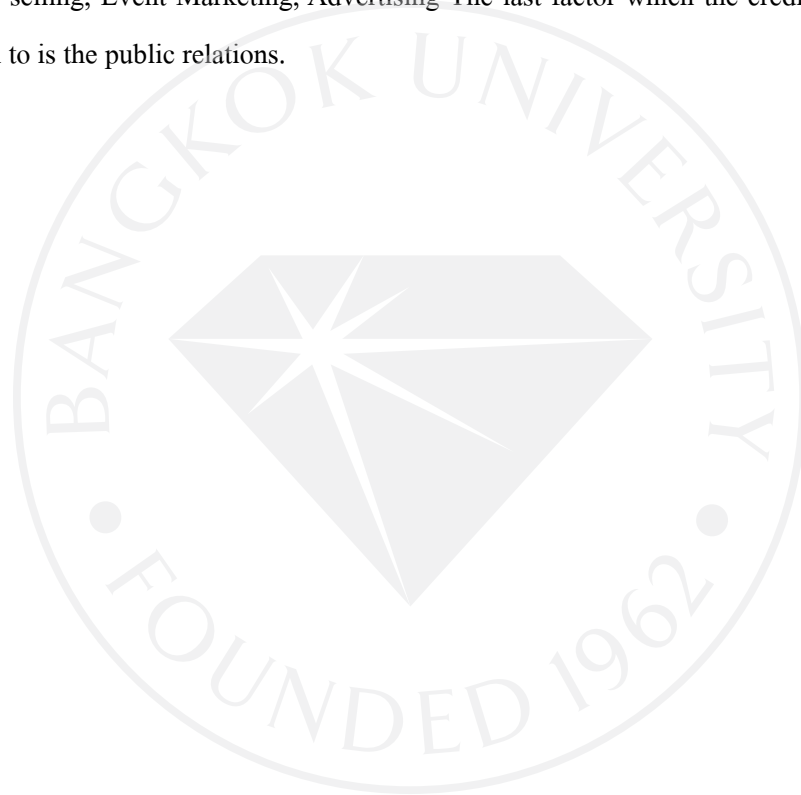
The samples employed in this study were obtained from 400 credit card holders in Bangkok by mean of multi-stage sampling. The data were collected through questionnaires filled in by respondents. Statistic methods used in data analysis in this study were frequency, percentage, arithmetic and standard deviation.

The hypothesis testing results showed that personal factors associated with the behavior of the credit card holders in Bangkok. Age, marital status, occupation and monthly income were associated with the credit card spending per time. Status, education, career, monthly income was associated with the credit card credit card spending per month. Age , Education , monthly income were associated with frequency of credit card spending per month. Age , education , career , monthly income were associated with the decision timing for the use of credit cards. Education and monthly income were associated with the places to use credit cards. Gender, age, career, were associated with the searching for further information before making decision in using credit cards. Age, status, monthly income was associated with the reasons for using credit cards.

Integrated Marketing Communication (IMC: Integrated Marketing Communication), which relate to the behavior of credit card holders in Bangkok. Personal selling and Event marketing were associated with credit card spending. Public relations, Marketing promotion and direct marketing were associated with credit card spending per month. Marketing promotion was associated with frequency of credit card spending per month. Public relations and Event marketing were associated with the decision timing for the use of credit cards. Advertisement,

Public relations and Event marketing were associated with the places to use credit cards. Advertisement and Public relations were associated with the searching for further information before making decision in using credit cards. Marketing promotion, direct marketing and Event marketing were associated with the reasons for using credit cards.

The results of the study in the influence of integrated marketing communication on credit card usage behavior showed that the card holders gave precedence to the integrated marketing communication in marketing promotion as the first factor and the next factor is direct marketing, Personal selling, Event Marketing, Advertising The last factor which the credit card holders pay attention to is the public relations.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาการการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาสละเวลาคอยเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้ด้านต่างๆ และให้ประสบการณ์ต่างๆมากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว พ่อ แม่ พี่สาว ที่คอยให้กำลังใจ อันเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้มีวันนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ทำงาน เพื่อนๆ MBA 2 ทุกคน โดยเฉพาะคุณชนัดดา ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเกี่ยวกับระเบียบขั้นตอนต่างๆมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับคำตอบอันเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วยและผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูล

ยุพาพร อ่ำคา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	6
สมมติฐาน	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบัตรเครดิต	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	14
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	38
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด	44
แบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก แบบสอบถาม	117
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต	3
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคของแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิตจำแนกตามบัตรเครดิต ของสถาบันการเงินที่ถือ	38
ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิตในแต่ละครั้ง	39
ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามช่วงเวลาในการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ	41
ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามสถานที่ใช้บัตรเครดิต ในการชำระสินค้าและบริการ	42
ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	42
ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อน การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	43
ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับ ข้อมูลบัตรเครดิต	43
ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิต	44
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อ ใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต	45
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต	46
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต	47
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต	48
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต	48
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต	49
ตารางที่ 4.19 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิต ของธนาคารชาติแบงก์สาขากรุงเทพฯ	50
ตารางที่ 4.20 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย	52
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย	54
ตารางที่ 4.22 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง	56
ตารางที่ 4.23 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.25 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ	62
ตารางที่ 4.26 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ	64
ตารางที่ 4.27 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	67
ตารางที่ 4.28 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต	69
ตารางที่ 4.29 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ	71
ตารางที่ 4.30 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	73
ตารางที่ 4.31 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	75
ตารางที่ 4.32 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	79
ตารางที่ 4.34 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายบัตรเครดิตต่อเดือน	81
ตารางที่ 4.35 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลา ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ	84
ตารางที่ 4.36 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ	86
ตารางที่ 4.37 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	88
ตารางที่ 4.38 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต	90
ตารางที่ 4.39 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : รูปแสดงกรอบแนวคิดตามทฤษฎี

6



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในโลกยุคปัจจุบันการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา รูปแบบการใช้เงินที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเทคโนโลยีทางการเงินได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างมาก เกิดผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ นำมาใช้งานเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบัน เดิมใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ แต่ในยุคสังคมโลกยุค โลกาภิวัตน์ สามารถชำระเงินในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด ซึ่งแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกมีการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น กล่าวคือผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมทางการเงินอย่างบัตรเครดิต ได้ถูกนำมาใช้ในการชำระเงินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่นิยมที่จะพกเงินสดจำนวนมากๆ เนื่องจากความปลอดภัยในการถือเงินสด ตลอดจนสามารถนำบัตรดังกล่าวไปใช้เบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากธนาคารได้อีกด้วย บัตรเครดิตเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เพราะพกพาได้สะดวก ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนเงินหรือใกล้เคียงกับเงินสด จึงทำให้มีการเปรียบเทียบบัตรเครดิตเป็นเงินพลาสติก

บัตรเครดิต มีใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2463 ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเริ่มแพร่หลายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา สำหรับในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกในปี 2512 โดยไดเนอร์สคลับเป็นผู้ริเริ่มนำเข้ามาในประเทศไทยเป็นรายแรก แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ แต่หลังจากบัตรเครดิตต่างประเทศเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงเริ่มมีบัตรเครดิตภายในประเทศออกมาโดยความร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนครในปี พ.ศ. 2516 (ณรงค์ อุดมศรีผล, 2542, หน้า 62-63)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์และไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเราเรียกว่า Non-Bank การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยมีการใช้อย่างแพร่หลาย จากข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือน มิถุนายน 2554 ของธนาคารแห่งประเทศไทยว่ามีจำนวนบัตรเครดิตทั้งหมด 14,665,169 บัตร เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 1,126,809 บัตร หรือเพิ่มขึ้น 8.32% โดยเป็นบัตรของธนาคารพาณิชย์ไทย 5,947,115 บัตร เพิ่มขึ้น 530,328 บัตร สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 1,397,954 บัตร เพิ่มขึ้น 31,092 บัตร และบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช่สถาบันการเงิน 7,320,100 บัตร เพิ่มขึ้น 565,389 บัตร ส่งผลให้ปริมาณการใช้จ่ายรวมมีทั้งสิ้น 92,925 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13,382 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 16.82% ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นทุกประเภท โดยมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ไทย 54,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11,443 ล้านบาท สาขา

ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 11,714 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 667 ล้านบาท และนอนแบงก์ 26,611 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,272 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

จากการที่ธุรกิจบัตรเครดิตมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณบัตรเครดิตทุกไตรมาส และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นทุกไตรมาส ดังนั้นธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิต จึงต่างแข่งขันกันทางธุรกิจเพื่อต้องการให้ผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนเองมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ธนาคารต่างๆ ใช้วิธีจูงใจให้ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการแทนการใช้จ่ายเงินสดมากขึ้น โดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น มีการสะสมคะแนนจากยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล หรือการมอบส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น ปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตมีการใช้แพร่หลาย เหตุผลอีกด้านมาจากค่านิยมส่วนบุคคลและทางสังคมที่อาจจะทำให้มีการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

การที่ธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิตต่างมีความพยายามให้ผู้ถือบัตรเครดิต หันมาใช้บัตรเครดิตของตนให้มากขึ้น จะต้องใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตเลือกใช้บัตรเครดิตในการจ่ายสินค้าหรือบริการแทนเงินสด ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและมีแนวโน้มการทำการตลาดมาก เพื่อสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบริการบัตรเครดิตของตน เพื่อมุ่งเน้นให้เพิ่มปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำได้คือการ ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การสื่อสารการตลาดทางตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจ ให้ข่าว และสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ เห็นคุณค่า และเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น

จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ” ได้ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหา เพื่อจะสามารถนำผลการศึกษามาใช้ปรับปรุงและพัฒนาบริการบัตรเครดิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1 : การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต

		มิ.ย. 2554 p								
		จำนวน บัญชี ทั้งสิ้น 5/	ยอด สิ้นเชื่อก ค้าง 6/	ยอดค้าง ชำระเกิน 3 เดือน ขึ้นไป 8/	ปริมาณ การใช้จ่าย ใน ประเทศ ของบัตรที่ ออกใน ประเทศ 7/	ปริมาณการ ใช้จ่ายใน ประเทศ ของบัตรที่ ออกจาก ต่างประเทศ 7/	รวม ปริมาณ การใช้จ่าย ใน ประเทศ 7/	ปริมาณการ ใช้จ่ายใน ต่างประเทศ 7/	การเบิก เงินสด ล่วงหน้า 7/	ปริมาณ การใช้จ่าย รวม 7/
1	1. ธนาคารพาณิชย์ไทย	5,947,115	80,783.00	2,135.00	30,608.00	10,362.00	40,970.00	2,025.00	11,605.00	54,600.00
2	1.1 บัตรเครดิตธนาคาร	116,232	1,925.00	65.00	1,756.00	n.a.	1,756.00	0.00	0.00	1,756.00
3	1.2 ตัวแทนออกบัตร	5,830,883	78,858.00	2,070.00	28,852.00	n.a.	28,852.00	2,025.00	3,879.00	34,756.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต

4	1.3 ตัวแทนรับบัตร	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	10,362.00	10,362.00	n.a.	7,726.00	18,088.00
5	2. สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย	1,397,954	35,908.00	595.00	9,891.00	0.00	9,891.00	909.00	914.00	11,714.00
6	2.1 ตัวแทนออกบัตร	1,397,954	35,908.00	595.00	9,891.00	n.a.	9,891.00	909.00	831.00	11,631.00
7	2.2 ตัวแทนรับบัตร	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.00	0.00	n.a.	83.00	83.00
8	3. บริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน	7,320,100	85,438.00	2,059.00	21,195.00	430.00	21,625.00	1,547.00	3,439.00	26,611.00
9	3.1 บัตรเครดิตบริษัท	997,458	3,965.00	40.00	1,749.00	n.a.	1,749.00	726.00	67.00	2,542.00
10	3.2 ตัวแทนออกบัตร	6,322,642	81,473.00	2,019.00	19,446.00	n.a.	19,446.00	821.00	3,358.00	23,625.00
11	3.3 ตัวแทนรับบัตร	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	430.00	430.00	n.a.	14.00	444.00
12	4. รวม	14,665,169	202,129.00	4,789.00	61,694.00	10,792.00	72,486.00	4,481.00	15,958.00	92,925.00

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554).สถิติสถาบันการเงิน. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ:

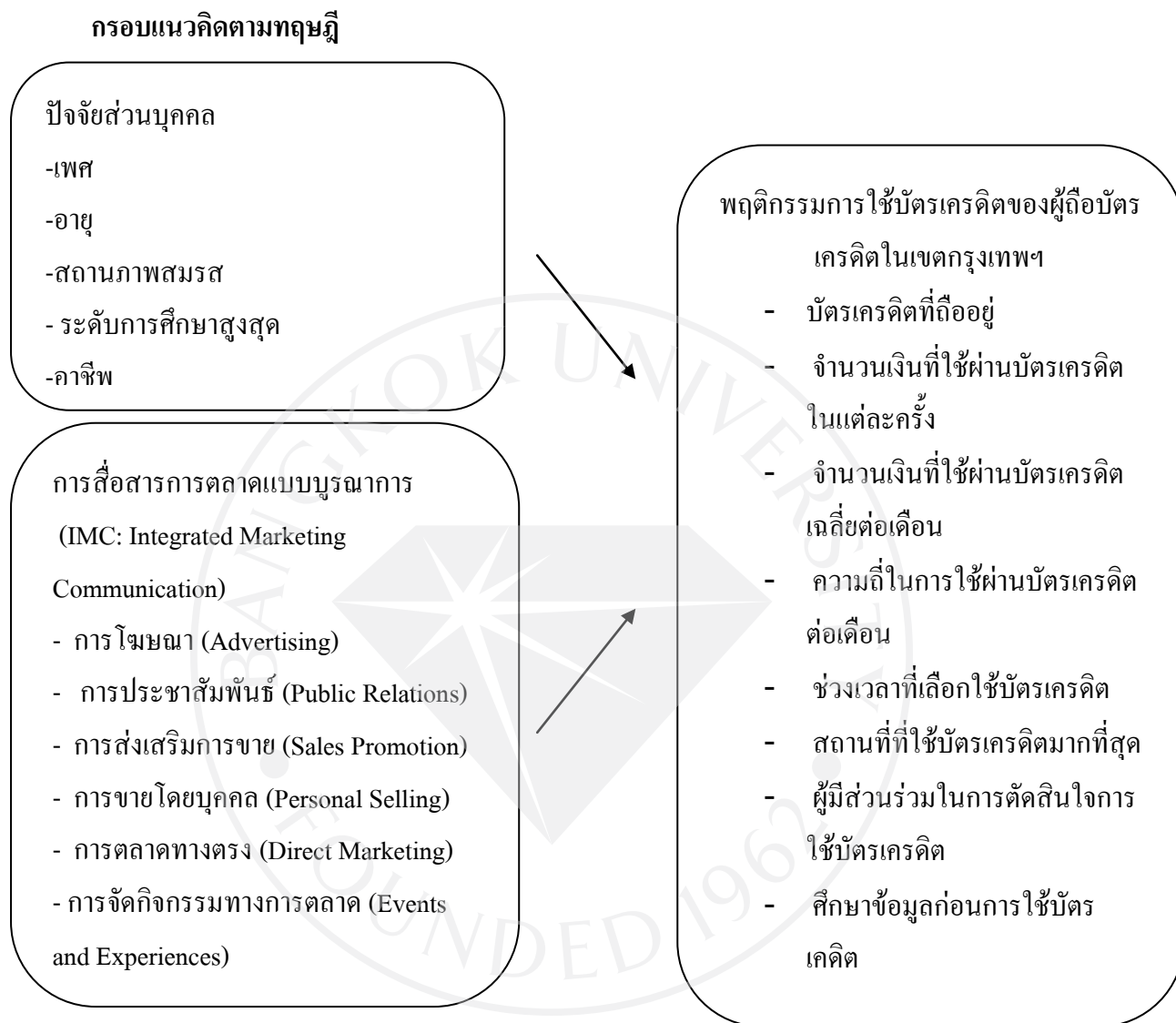
- 1/ ตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปี 2545 ข้อมูลบัตรเครดิตเป็นไปตามแบบรายงานฉบับใหม่ ที่ประกาศใช้ 12 พฤศจิกายน 2545 (หนังสือเวียน ที่ สนส.(21)ว.207/2545) ซึ่งแสดงข้อมูลเป็นรายไตรมาส
- 2/ ตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปี 2545 ข้อมูลบัตรเครดิตบริษัทบัตรเครดิตของไทย และบริษัทบัตรเครดิตอยุธยา รวมอยู่ในบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน
- 3/ ตั้งแต่ปี 2548 เปลี่ยนความถี่ในการรายงานจากรายไตรมาส เป็นรายเดือน
- 4/ ข้อมูลปริมาณการใช้จ่ายในต่างประเทศในช่วงเดือน ธ.ค. 2553 – ก.พ. 2554 มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นมาก ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากปรับระบบ settlement ของสถาบันการเงินบางแห่ง ทำให้ข้อมูลการใช้จ่ายในประเทศบางส่วนถูกบันทึกเป็นการใช้จ่ายในต่างประเทศ
- 5/ จำนวนบัญชีทั้งสิ้น หมายถึง จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มียอดสิ้นเชื่อกค้าง ณ สิ้นเดือนที่รายงาน
- 6/ ยอดค้าง ก้าง ณ สิ้นงวด
- 7/ มูลค่าที่เกิดขึ้นในงวดนี้
- 8/ ยอดค้างชำระเกิน 3 เดือนขึ้นไป หมายถึง ลูกหนี้ที่ค้างชำระต้นเงินหรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลาเกิน 3 เดือนขึ้นไป นับตั้งแต่วันที่กำหนดชำระ โดยรายงานเฉพาะเดือนสิ้นไตรมาส

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ

ภาพที่ 1.1 : รูปแสดงกรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากภาพกรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจเจกส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
จะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มียบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือก เขต สายไหม เขตบางพลัด เขตคลองเตย เขตสาทร และเขตลาดพร้าว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
จะแบ่งเนื้อหาในการทำวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ
 - 2.1 ศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - 2.2 ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)
3. ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เฉพาะผู้ที่ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือก เขตสายไหม เขตบางพลัด เขตคลองเตย เขตสาทร และเขตลาดพร้าว
- 4.ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 1 มกราคม 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ
2. ทำให้ทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ
3. ธนาคารหรือสถาบันการเงิน สามารถนำข้อมูลไปเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต การวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิตยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการ หรือร้านค้า สามารถใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกใช้วิธีการชำระเงินโดยบัตรเครดิต เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

5. ผลของการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะทำวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อ ความที่ปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้อธิบายความหมาย นิยามคำศัพท์ที่ใช้ดังนี้

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต

บัตรเครดิต หมายถึง เครื่องมือในการชำระสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมา จากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปเบิกเงินสดได้ด้วย (สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ, 2541 หน้า4)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ถือบัตร หมายถึง พนักงานบริษัทที่ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ไม่จำกัดว่าเป็นบัตรเครดิตของธนาคารไหน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้บังเกิดผลตามมุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ “Big picture” จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาดการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง สื่อที่ใช้ส่งข่าวสารในรูปแบบของ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร

- **การโฆษณา** หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชน เป็นการเชิญชวนให้มีการใช้บัตรเครดิต

- **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของธนาคารที่ออกบัตรเครดิตและผู้ถือบัตรเครดิต
- **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
- **การขายโดยบุคคล** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงให้ผู้ถือบัตรเครดิตใช้จ่ายสินค้าผ่านบัตรเครดิต
- **การสื่อสารการตลาดทางตรง** หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใดและสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า
- **การทำกิจกรรมทางการตลาด** หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารเจ้าของบัตรและผู้ถือบัตรเครดิต

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าเอกสารทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบัตรเครดิต
 - 1.1. บัตรเครดิตคืออะไร
 - 1.2. ประวัติของบัตรเครดิต
 - 1.3. การทำงานของบัตรเครดิต
 - 1.4. ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต
 - 1.5. ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
 - 1.6. บริษัทผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ไม่ใช่สถาบันการเงิน
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบัตรเครดิต

1.1 บัตรเครดิต คือ

บัตรเครดิต หรือ บัตรสินเชื่อ เป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่างๆ ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด บัตรเครดิต ที่รู้จักกันเช่น วีซ่า มาสเตอร์การ์ด เจซีบี อเมริกันเอ็กซ์เพรส ดิสคัฟเวอรี่ และไดเนอร์สคลับ สามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่ธนาคารเจ้าของบัตรอนุมัติหักออกด้วยค่าสินค้าและบริการที่ ใช้จ่ายผ่านบัตร ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และหนี้สินค้างที่ยังไม่ได้ชำระ

1.2 ประวัติของ บัตรเครดิต

บัตรเครดิต ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1914 โดยบริษัทเยอนอร์ล ปีโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท โมบิลออยส์ จำกัด โดยทำบัตรดังกล่าวให้กับลูกค้า และพนักงานของตน ที่ได้รับเลือกสรรแล้ว และนำไปชำระค่าน้ำมัน ตอนนั้น

บัตรเครดิตนี้จะมีลักษณะเหมือนกับเหรียญโลหะ ต่อมาราวค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) ซึ่งเป็นนักธุรกิจเกิดลี้มพกกระเป๋าเงินติดตัวไปทานอาหาร และไม่มีเงินจ่าย ต้องให้ภรรยานำเงินมาชำระให้ จึงคิดว่าถ้ามีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินได้ ก็จะได้ จากนั้นก็ปรึกษากับ นายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ซึ่งเป็นทนายความ และได้สร้างบัตร ไคเนอร์สคลับ ขึ้นมา เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินโดยตรง ภายหลังได้มีบริษัท อเมริกันเอกซ์เพรส ได้ออกบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์ ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารต่างๆ

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกในปี 2512 ซึ่งทางการก็ได้เข้ามากำกับดูแลธุรกิจบัตรเครดิตเนื่องจากถือเป็นธุรกิจบริการทางการเงินประเภทหนึ่ง โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการบัตรเครดิตในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์และไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเราเรียกว่า Non-Bank การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยมีการใช้อย่างแพร่หลาย (สุรเชษฐ ชีวินิจ, 2541)

1.3 การทำงานของบัตรเครดิต

ผู้ใช้สามารถนำบัตรมาซื้อ สินค้าและบริการได้ตามวงเงินที่ธนาคารอนุมัติ หลังจากผู้รับบริการได้บัตรเครดิตแล้ว ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเช็คยอดที่จ่ายกับทางธนาคารก่อนและจะได้รับรหัสอนุมัติจากธนาคาร ในสมัยก่อนจะเป็นเครื่องรูดบัตร ร้านค้าต้องโทรศัพท์ไปที่ธนาคาร แต่ปัจจุบันนี้มีเครื่องรูดบัตรที่จะออนไลน์กับธนาคารเพื่อให้ได้รับรหัสอนุมัติได้ในทันที จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการก็จะนำสลิปไปให้เจ้าของบัตรเซ็นชื่อ เพื่อตรวจสอบว่าเป็นเจ้าของบัตรจริงหรือไม่ โดยเทียบกับลายเซ็นที่เซ็นไว้ด้านหลังของบัตรเครดิต และเก็บสำเนาไว้เพื่อส่งให้ธนาคารตรวจสอบได้ในภายหลัง ปัจจุบันบัตรเครดิตนอกจากจะเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าตามราคาทั่วไปแล้ว ยังนิยมมาใช้ในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เมื่อมีการซื้อขายสินค้าผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตจะต้องแสดงความสมยอมว่าการชื้อขายนั้นได้เกิดขึ้นจริง ด้วยการเซ็นชื่อในใบเสร็จ หากเป็นการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อาจจะกรอกราย PIN Number และหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อเป็นการแสดงความจำนงในการซื้อขาย ขณะนี้ได้มีบัตรเครดิตแบบใหม่ ที่จะใช้ทาบบัตรกับเครื่องอ่าน โดยอาศัยหลักการของคลื่นวิทยุ จึงไม่ต้องมีการนำแถบแม่เหล็กไปสัมผัสกับเครื่องอย่างระบบเก่า ทำให้เพิ่มความรวดเร็วในการทำรายการ และเหมาะกับการชำระเงินจำนวนน้อยๆ

1.4 ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต สามารถจำแนกได้หลายประเภท หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร

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

บัตรเครดิต ประเภทที่ 2. บัตรเครดิต ที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บัตรเครดิต ประเภทที่ 3. บัตรเครดิต ที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังมีจำแนก ลักษณะได้อีกบางประเภท เช่น

Charge Card ได้แก่ บัตรเครดิต ประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้สิน ให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้ มีจุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ บัตรเครดิต ประเภทนี้มักไม่ค่อยจำกัดวงเงิน ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดี ที่ต้องเดินทางหรือต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ ได้แก่ บัตร Diner's Club และบัตร American Express Card (AMEX)

Credit Card หรือ Bank Card

เป็นบัตรเครดิต ที่มีก้ออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันบัตรเครดิตต่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนี้ นอกจากมีลักษณะการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card ก็คือต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติ ได้แก่ 1 เดือนหรือ 30 วัน โดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรเครดิต ยังสามารถเลือกชำระเงินคืนแต่เพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) โดย เสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณีนี้ยอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่ต้องผ่อนชำระ เป็นรายงวด อันเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่ง และ อีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตร โดย บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในการชำระค่า สินค้าและบริการ สำหรับการดำรง ชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ มักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (Credit Line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ ได้แก่ บัตร VISA บัตร Master Card บัตรเครดิต ธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ บัตรเครดิต ประเภท Bank Card นี้ ยังสามารถออกร่วมกับบริษัทห้างร้านต่างๆ ซึ่งนิยมเรียกว่า Affinity Card หรือ Co-Brand Card โดย ผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ หรือ ส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่น บัตรเครดิตที่ธนาคารออก

ร่วมกับห้างสรรพสินค้าซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับ เครดิตแล้วยังใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้า กำหนดได้อีกด้วย

Store Card หรือ Private Label

หมายถึง บัตรเครดิต ที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรง เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการ ของตนซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิต ยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือของห้างนั้นๆ

Cash Card

หมายถึง บัตรเครดิต ที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้า ได้จากธนาคารผู้ออกบัตร หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยเบิกเงินจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้จะต้องเสียค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

Debit Card

เป็นบัตรที่ไม่มี สินเชื่อ ใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยร้านค้าจะเรียกเก็บด้วย บริการ แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะที่ไม่ หักบัญชีของผู้ถือบัตร โดยตรงจากธนาคาร หรือหักผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตเหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น

แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญาสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย ความหมายของบัตรเดบิต บัตรเครดิต อาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบาย ข้างต้นไว้ก็ได้

1.5 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

- ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ธ. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
- ธ. ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธ. ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- ธ. ยูโอบี จำกัด (มหาชน)

- ช. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- ช. ซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพมหานคร
- ช. ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- ช. ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
- ช. แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
(ที่มา ; ธนาคารแห่งประเทศไทย)

1.6 บริษัทผู้ประกอบการบัตรเครดิต ไม่ใช่สถาบันการเงิน

- บริษัทแคปปิตอล โอเค จำกัด
- บริษัทเจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
- บริษัทซีที คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทเทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
- บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัทบัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
- บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
- บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด
- บริษัทอยุธยาการ์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
- บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
(ที่มา ; ธนาคารแห่งประเทศไทย)

2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำจำกัดความของแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้น ถูกพัฒนาขึ้นโดย ชูลซ์ (Schultz, 1993a) แห่ง Medill School of Journalism ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลายรูปแบบไปใช้ เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะคำนึงถึงจุดติดต่อสื่อสารตราสินค้า หรือบริษัททุกประเภทที่มีกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังว่าเป็นเสมือนช่องทางสื่อสารที่มีศักยภาพ นอกจากนั้น ยังสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่คาดหวัง รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังอาจเปิดรับได้ง่าย โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเริ่มต้นที่

ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังมาก่อน จากนั้นจึงนำมาทำการตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อที่จะส่งไปยังลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังต่อไป (ชลาชัย นาควิไล, 2545)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.258) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่นการโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 90) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, หน้า 25) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจหรือองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง(Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจคือสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

สมควร กวียะ (2547, หน้า 205-207) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารพลวัตส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการบูรณาการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน โดยเน้นการส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ (Brandname Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในยุคการค้าเสรีทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 272) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างบูรณาการและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชีวชนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป

การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างดึนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือทั้ง 6 ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย (อรรถ มณีสงฆ์, 2549, หน้า 266)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล (Non Personal) โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย (An Identified Sponsor) และเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนเพื่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Mass Channel of Communications) รวมไปถึงการให้บริการ (Services) บุคลากรของกิจการ (Personals) หรือแนวความคิด (Ideas) โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์

(Television) วิทยุ (Radio) ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Signage) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในอดีตการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้จริง เป็นความสำเร็จที่แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มหาศาล

ตัวอย่างเช่น กิจการ **General Motors Procter & Gamble** และกิจการ **ฟิลลิป มอริส** ได้กำหนดงบประมาณการโฆษณาไว้ประมาณ 5 พันล้านเหรียญในแต่ละปี มีลูกค้าที่ใช้บริการโฆษณาจำนวน 100 รายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าเกือบ 300 ล้านเหรียญ สำหรับการโฆษณาในแต่ละปี รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาคือลูกค้าที่สำคัญติดอันดับที่ 25 สำหรับการให้บริการโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายเกือบพันล้านเหรียญต่อปี ซึ่งมากกว่ากิจการ L'oreal, IBM, Target, Microsoft หรือ Nissan

2. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้นกลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจหมายถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบนสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวเป็นการเสริมสร้างความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา กิจการส่วนใหญ่จะจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกในการจัดการทำประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว ดังกล่าว

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** จะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือกลุ่มองค์กรผู้บริโภค (Organization's Consumer) สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ทันที (Instant Sales Volume) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาเพื่อบริโภคโดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง (Coupons) การให้ของตัวอย่าง (Samples) การให้ของแถม (Premiums) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point – of – Purchase Displays) การชิงโชค (Sweepstakes) การแข่งขัน (Contests) การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการการแสดงผลภัณฑ์ (Trade Show Exhibits) เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า (Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

หรือผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดในสมัยก่อนจะใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) ตัวอื่น ๆ เช่น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคหรือ การจัดการแข่งขัน บางครั้งอาจใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่นักการตลาดได้ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจดหมายทางตรง (Direct Mail)

4. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยบุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยึดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้การใช้บุคลากรในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

5. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ (Telephone) จดหมาย (Mail) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Means) หรือ การส่งบุคลากรไปเยี่ยมเยียนตามสถานที่อาศัย (Personal Visit) เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากมีเทคนิคการส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตอบสนองโดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา (Direct – Response Broadcast Advertising) การให้บริการซื้อ - ขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Online Computer Shopping Services) การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการซื้อ - ขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล (Cable Television Shopping Networks) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Infomercials) และในบางครั้งก็ใช้การ โฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง (Outdoor Advertising) การสื่อสารการตลาดทางตรงใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ผู้จัดหาด้านการบริการ (Services Provider) การสื่อสารการตลาดทางตรงจะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect Database) โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ (Postal Addresses) เบอร์โทรศัพท์ (Telephone Number)หมายเลขบัญชีธนาคาร (Account Number) อี-เมล (E-mail) หรือ แฟกซ์ (Fax) ที่ผู้บริโภคมาสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์

6. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกันก็คือ

6.1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า หรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นต่อน่าสนใจ เช่น ไอศกรีม "Baskin-Robins" มีการคิดสร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเค้กไอศกรีมใหญ่ที่สุดในโลก ขนาด 5.5 ตันขึ้น และนำเค้กไอศกรีมนี้ไปแสดงในงานไอศกรีมนานาชาติ ทำให้ผู้ที่ไปร่วมงานดังกล่าวสนใจ และรู้จักไอศกรีมของ "Baskin-Robins" มากขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้ Baskin-Robins ถูกบันทึกในหนังสือ Guinness Book อีกด้วย

6.2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่างๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ได้แก่

6.2.1. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งแน่นอนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

6.2.2. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

6.2.3. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้นๆ (BrandAge, 2545)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภค

4.1. ความหมายของพฤติกรรม

เรียม ศรีทอง (2542, หน้า 6) กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึงการกระทำของมนุษย์ทั้งด้านกายกรรม วจกรรม และมโนกรรม โดยรู้สำนึกและไม่รู้สำนึกทั้งที่สามารถสังเกตได้และไม่อาจสังเกตได้

วุฒิชัย จ้างงค์ (อ้างใน ชีราภา ชีรทีป, 2545, หน้า 5) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง การแสดงออกทั้งภายนอกและภายในของตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ละม้ายคล้ายคลึงกับจิตวิทยาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ เพราะว่าจิตวิทยานั้นเป็นวิชาการที่มีได้ทำการศึกษาเรื่องจิตอีกต่อไปแล้วแต่เป็นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสภาพจิตกับพฤติกรรมภายนอกโดยที่มุ่งเน้นในด้านพฤติกรรมภายนอกมากกว่า

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543, หน้า 48) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่าหมายถึง กิริยาอาการ บทบาท ลีลา ท่าทาง การประพฤติปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักขุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัส และทางผิวหนังหรือมึนนั้นก็สามรถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

อารี พันธุ์ณี (อ้างใน ชีราภา ชีรทีป, 2545, หน้า 6) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดได้หรือสามารถตรวจสอบได้

จากคำนิยามดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมของอินทรีย์ ทั้งที่สังเกตได้ง่าย เช่น การนั่ง การเดิน การพูด การยกมือ ฯลฯ และที่สังเกตได้ยากหรือส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ เช่น การคิด การจำ การรับรู้ และความรู้สึก เป็นต้น

4.2. องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1963 อ้างใน กัญญา สุวรรณแสง, 2532, หน้า 68-70) ได้ให้ลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีองค์ประกอบ 7 ประการได้แก่

1. มีเป้าหมายหรือมีความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความสามารถในการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใดกิจการหนึ่ง
4. การตีความ (Interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่พิจารณา
ตัดสินใจ

6. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์สอดคล้อง (Confirm) หรือไม่
สอดคล้อง (Contradict) กับการคาดหวัง

7. ปฏิกริยาต่อการผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เป็นกริยาที่เกิดขึ้นหลังจาก
ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ต้องกลับไปตีความใหม่ เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองความ
ต้องการให้ประสบผลสำเร็จ

พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดเมื่อมนุษย์ได้รับผลตามความคาดหวัง ถ้ายังไม่สมหวังก็จะ
มีปฏิกริยาต่อไปอีก

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมชัดเจน (Over Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถ
มองเห็น สังเกตเห็นได้จากภายนอก มี 2 ลักษณะคือ

1.1. พฤติกรรมแบบโมลาร์ (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมหน่วยใหญ่ที่สุดที่
สังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่าโดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือวัด และตรวจสอบ เช่น การเคลื่อนไหวของ
ร่างกาย การเดิน การยืน การนั่ง

1.2. พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมหน่วยย่อยที่ต้องอาศัย
เครื่องมือในการสังเกตเช่น การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย การหมุนเวียนของโลหิต การเต้นของ
หัวใจ ความดันโลหิต กระแสประสาทในสมอง ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมกำบัง (Cover Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ
มองเห็นได้ชัดเจนด้วยตาแต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัดและตรวจสอบพฤติกรรมภายในมีดังนี้

2.1. ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ส่วน
หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง เช่น การที่ลิ้นสัมผัสรสหวาน หรือการได้
เห็นแสงสว่าง ได้กลิ่นหอม เป็นต้น

2.2. การรับรู้ (Perceiving) หมายถึง การแปลความหมายหรือการตีความที่ได้จากการ
สัมผัส

2.3. การจำ (Remembering) หมายถึง ความสามารถในการสะสมสิ่งเร้าหรือ
ประสบการณ์ที่เคยผ่านเข้ามา แล้วเก็บเป็นภาพไว้ได้ และสามารถที่จะนำออกมาใช้ได้ทุกครั้ง

2.4. การคิด (Thinking) และการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงการรวบรวม
ข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ และวิเคราะห์หาสาเหตุและพิจารณา ตัดสินใจ

วิธีการศึกษาพฤติกรรม

วิธีการศึกษาพฤติกรรม คือการนำมาใช้เพื่อแสวงหาข้อความรู้ (Knowledge) ต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมว่า มนุษย์มีพฤติกรรมอะไรบ้าง และทำไมจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น นอกจากนี้ยังพยายามคาดการณ์หรือทำนายความต้องการของมนุษย์และพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีจุด มุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคล และสังคมส่วนรวม ซึ่งวิชาใด ๆ ที่มีความเป็นศาสตร์ (Science) นั้น ล้วนแล้วแต่นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) มาใช้ในการแสวงหาข้อความรู้ทั้งสิ้น วิธีนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

- (1) การกำหนดปัญหา
- (2) การตั้งสมมติฐาน
- (3) การรวบรวมข้อมูล
- (4) การวิเคราะห์ข้อมูล
- (5) การสรุปผล

4.3 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision –Making Process)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่วันละหลายครั้ง โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือ ไม่ซื้อ ตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ ตัดสินใจว่าจะทดลองใช้หรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 , p5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ลักษณะการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้านั้น เรียกว่า บุคคลกำลังอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ส่วน ปีเตอร์ และอลเซน (Peter & Olson 1999) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับทางเลือกระหว่างสองอย่างหรือมากกว่านั้น

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้เสนอมุมมองการตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจของผู้บริโภค (Cognitive View) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในแนวคิดนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem Solver) โดยที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ ต่อจากนั้นจะค้นหาและ

ประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีกนั้น ๆ ซึ่ง Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่าแนวคิดนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการทางข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูล ที่เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำและนำกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์หนึ่ง หรือโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ ที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

โมเดลนี้มีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค เพื่อจะแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal source) และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า ปัจจัยกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน

จิตวิทยา

4.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

4.4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับมาจากปัจจัยทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐาน และฐานะ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อม คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถาบัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้อาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิด ความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคของผู้บริโภค

4.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการถูกกระตุ้นภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ สำหรับการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น เมื่อคนเราเกิดการเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ก็จะทำให้บุคคลมีความเชื่อและทัศนคติ จนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพิศ ทับยัง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงานและบุคลากรและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน การศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน รายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แตกต่างกัน และจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน สถานภาพต่างกัน และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

มนัสวี มาลา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพราะมีความสะดวกสบายในการชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตประมาณ 1 – 5 ครั้ง/เดือน ส่วนวิธีการชำระเงินพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงินคืนโดยการชำระเต็มจำนวน และเห็นว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ในเรื่องความสะดวกในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร ค่าของเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย รวมทั้งใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มตามร้านอาหาร ส่วนด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตต่ำที่สุดคือปัจจัยด้านราคา

สารภี ติไชย, จีรพรรณ เงินคง, พรรณภา สิงห์คำจันทร์, ภาระวี สิ้นสวัสดิ์, มลลิว หวานแท้, อุไร ชัมศรี และคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจากผู้ถือบัตรเครดิตที่ทำงานบริเวณ ถนนสีลม เขตบางรัก 300 ราย เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและรายได้ต่ำกว่า 20,000 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า บัตรเครดิตของธนาคารที่นิยมใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิตของธนาคารหรือสถาบันอื่นๆ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแล้วแต่สถานการณ์ เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บัตรต่ำกว่า 10,000 บาท ความรู้สึกต่อการใช้บัตรเครดิตรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย ในการใช้บัตรเครดิต คำนึงถึงค่าใช้จ่ายย้อนหลัง สื่อโทรทัศน์มีส่วนสำคัญมากที่สุด สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องการคือ ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถือครองอยู่ในปัจจุบันเพียงใบเดียวเท่านั้น ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บัตรเครดิตใช้ชำระค่าใช้จ่ายบ่อยที่สุดซื้อสินค้าภายในห้าง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

น้อยกว่า 7 ครั้ง เลือกลี้อบัตรเครดิตกับการถือเงินสดในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตทำให้เกิดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และทำให้ยอดหนี้สูงขึ้น วงเงินขั้นต่ำ 15,000 บาท ในการทำบัตรเครดิต กำลังพอดี การเปลี่ยนบัตรส่วนใหญ่ต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นบัตร VISA Electron ธนาคารเป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการในการสมัครบัตรเครดิตมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าคือสะดวก รวดเร็วที่ได้ใช้บริการจากบัตรเครดิต

สำราญ สีทาแก้ว, คณิงนุช วงศ์ตัน, สุภาพร สุภกิจมงคล, อมรรัตน์ แยมหฺร่น, อริษา ศักดา, อาริรัตน์ พุฒหอม และคณะ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะถือบัตรเครดิตไม่เท่ากับ 2 ใบต่อคน จะใช้บัตรเครดิตแทนการใช้จ่ายเงินสดเมื่อมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เท่ากับ 500-1,000 บาท เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ศศิธร เดชะคุปต์(2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพการสมรส โสด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 29,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ ได้แก่สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน และสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ทั่วไปง่ายต่อการชำระ ซึ่งผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกในการใช้จ่ายมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

ด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านโฆษณา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการเป็นสมาชิก และการรับของสมนาคุณ สะสมรางวัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย สรุปว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อลักษณะประชากรศาสตร์ มีเพียงด้านอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

ทินกร โล่ห์วิชชัย (2550) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่จะเลือกใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อมวลชน จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทางสื่อบุคคล โดยการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับข้อมูลบัตร มากที่สุด รองลงมาคือการพูดคุยซักถามกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร และพูดคุยกับคนในครอบครัวเกี่ยวกับข้อมูลบัตร ทางการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของบัตรผ่านสื่อช่องทางต่างๆ และการตลาดทางตรง โดยการติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น พบว่า การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green fee) ทั้งกัวัน กว่า 30 สนาม

ชั้นนำ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในอันดับที่ 1 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ

สุเมธ ประสมหงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตต่างกัน โดยที่เพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านคุณสมบัติของบัตรและด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง 2) การเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต และ 3) รายได้และการศึกษาเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต

กนกพร ต้นดีเสาวภาพ (2544) ได้ทำการศึกษาการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจบริการ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 405 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในส่วนของความสัมพันธ์ของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์ของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ต่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งสิ้น ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนทร์และธุรกิจธนาคาร นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่า ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนทร์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ประชากรตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการศึกษารายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรนี้ไม่คำนึงถึงเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีบัตรเครดิต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548, หน้า 28) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E}$$

โดยให้ n แทนขนาดตัวอย่าง

Z ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ซึ่งได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น

ที่กำหนดไว้ ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5
แทนค่า	$n = \frac{1.96^2}{4*(0.05)} = 384$

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวม การประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ผู้วิจัยต้องการตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มศึกษา 10% ของเขตการปกครองทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จะได้เขตการปกครองที่จะศึกษาทั้งสิ้น 5 เขต ดังนี้

- เขตสายไหม
- เขตบางพลัด
- เขตคลองเตย
- เขตสาทร
- เขตพหลโยธิน

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้เขตตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างเท่ากันทุกเขต เขตละ 80 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่มีบัตรเครดิต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยเลือกสถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และออฟฟิศสำนักงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ-การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1-6

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7-16

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบมาตราวัด (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ข้อ 17-40 คือ

ระดับ 1	น้อยที่สุด
ระดับ 2	น้อย
ระดับ 3	ปานกลาง
ระดับ 4	มาก
ระดับ 5	มากที่สุด

การแปลความหมายคะแนนของข้อมูล

ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ในการ ระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean :) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด

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

การแปลความหมายของคะแนนจากค่าเฉลี่ยดังนี้ กานดา พูนลาภทวี (2530, หน้า 210)

ระดับ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงาน มากที่สุด

ระดับ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงาน มาก

ระดับ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงาน ปานกลาง

ระดับ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงาน น้อย

ระดับ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับการปฏิบัติงาน น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นข้อเสนอแนะ

3.วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไข

3. แก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 400 ตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือและหาความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างวิจัยขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความเหมาะสมทั้งทางเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Validity) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบฉบับร่างที่สร้างขึ้นมา ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยพิจารณาแบบสอบถามความเหมาะสมของคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาดูแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในทางสถิติ โดยทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่มีบัตรเครดิต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่ไม่ใช่ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.926 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต ปรากฏผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคของแบบสอบถาม

การตลาดแบบบูรณาการ	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การโฆษณา	4	0.872

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคของแบบสอบถาม

การตลาดแบบบูรณาการ	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การประชาสัมพันธ์	4	0.799
การส่งเสริมการขาย	4	0.901
การขายโดยบุคคล	4	0.834
การตลาดทางตรง	4	0.820
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	4	0.855
รวม	24	0.926

ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.926 และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต โดยรวม และรายด้านย่อย มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (พรณี สิกิจวัฒน์, 2548, หน้า 143) จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน โดยชี้แจงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่ทีมงาน และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมารวบรวมเพื่อประมวลผลต่อไป

หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงดำเนินการจัดการกับข้อมูลดังกล่าวเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

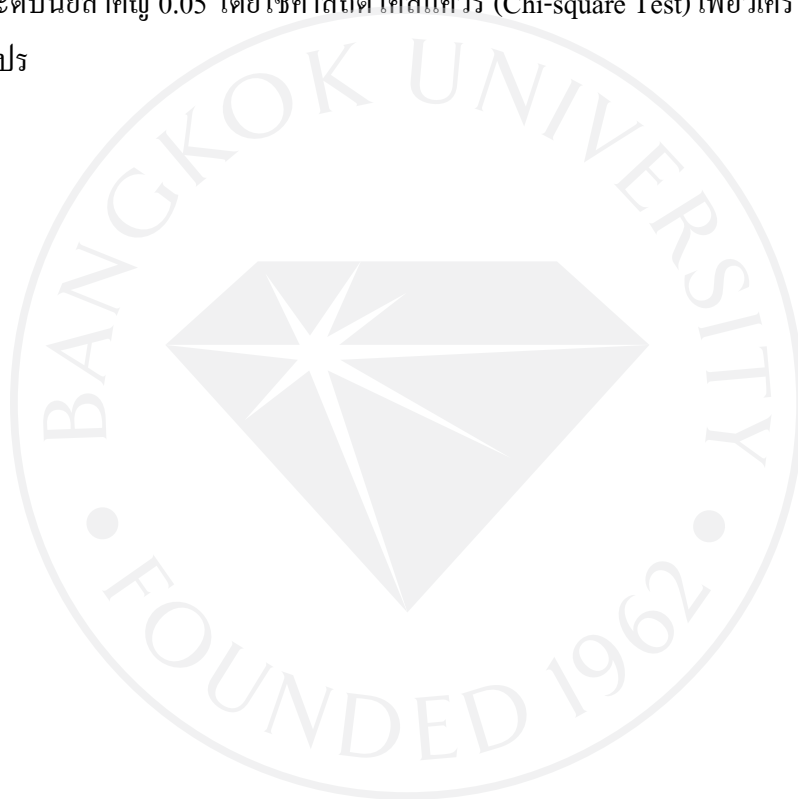
1. การลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัส และบันทึกตัวเลขหรือรหัสดังกล่าวลงในโปรแกรม Microsoft Excel
2. ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลแล้ว นำมาจัดทำตารางแสดงผลร้อยละและค่าทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานอธิบายสรุปผลการวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่า Chi-square ที่คำนวณได้
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิตที่ทำการสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
อายุ		
21-30 ปี	188	47.00
31-40 ปี	176	44.00
41-50 ปี	36	9.00
สถานภาพ		
โสด	322	80.50
สมรส	78	19.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ปริญญาตรี	304	76.00
ปริญญาโท	80	20.00
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.00
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	346	86.50
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	30	7.50
รายได้ต่อเดือน		
15,000 - 20,000 บาท	130	32.50
20,001 - 30,000 บาท	133	33.25
30,001 - 40,000 บาท	81	20.25
40,001 - 50,000 บาท	30	7.50
50,000 บาทขึ้นไป	26	6.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่ทำการสำรวจ ประกอบด้วยบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ถือ ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในแต่ละครั้ง และต่อเดือน ความถี่ในการใช้จ่ายต่อเดือน ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ สถานที่ใช้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข้อมูลบัตรเครดิต และเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.2 – 4.11

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิตจำแนกตามบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ถือ

บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ถือ	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันการเงิน (Bank)		
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	111	27.75
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	16	4.00
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	68	17.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	72	18.00
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	146	36.50
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	104	26.00
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	26	6.50
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	30	7.50
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย จำกัด (มหาชน)	38	9.50
ธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ	188	47.00
ธนาคารอมสิน จำกัด (มหาชน)	8	2.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิตจำแนกตามบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน
ที่ถือ

บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ถือ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารฮ่องกงแอนด์เซี่ยงไฮ้แบงก์	62	15.50
<u>มิใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank)</u>		0.00
บริษัทไดเนอร์คลับ (ประเทศไทย) จำกัด	20	5.00
บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	22	5.50
บริษัทจีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	24	6.00
บริษัทอออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด	34	8.50
บริษัทอื่น ๆ	24	6.00

เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน (Bank) ของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 36.50 และถือบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 นอกจากนี้ในส่วนของสถาบันที่ออกบัตรเครดิตที่มิใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) นั้น ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตของบริษัทอออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนบริษัทอื่น ๆ มีการถือครองในระดับใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	62	15.50
1,000 – 3,000 บาท	174	43.50
3,001 – 5,000 บาท	62	15.50
5,001 – 10,000 บาท	56	14.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต 1,000 – 3,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 1,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.50 และชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง 10,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	158	39.50
5,000 – 10,000 บาท	140	35.00
10,001 – 15,000 บาท	52	13.00
15,001 – 20,000 บาท	24	6.00
20,001 – 25,000 บาท	8	2.00
25,001 – 30,000 บาท	10	2.50
30,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามความถี่ในการค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	164	41.00
มากกว่า 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	135	33.75
มากกว่า 5 ครั้ง แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	59	14.75
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ

ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10)	54	13.50
ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20)	34	8.50
ช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-เป็นต้นไป)	44	11.00
แล้วแต่โอกาส (ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา)	268	67.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการแล้วแต่โอกาส (ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) คิดเป็นร้อยละ 13.50 และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

สถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	302	75.50
สถานบริการน้ำมัน	60	15.00
สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์/ร้านอาหาร	22	5.50
สถานพยาบาล/โรงพยาบาล/คลินิก	6	1.50
สถานที่ท่องเที่ยว/โรงแรม/ที่พัก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการตามสถานบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการตามสถานพยาบาล/โรงพยาบาล/คลินิกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.8 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	320	80.00
ครอบครัว	42	10.50
เพื่อน	16	4.00
คนรัก	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.9 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษา	345	86.25
ไม่ศึกษา	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 86.25 มีเพียงร้อยละ 13.75 ที่ไม่ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 4.10 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับข้อมูลบัตรเครดิต

แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข้อมูลบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร / ใบปลิว	93	23.25
โทรทัศน์/วิทยุ	36	9.00
ป้ายโฆษณา	20	5.00
อินเทอร์เน็ต	62	15.50
สอบถามโดยตรงจากทางธนาคาร	78	19.50
พนักงานขาย	50	12.50
มีผู้แนะนำ (เพื่อน ,ญาติ , คนรู้จัก)	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่รับข้อมูลบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร / ใบปลิวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมารับข้อมูลบัตรเครดิตจากการสอบถามโดยตรงจากทางธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรับข้อมูลบัตรเครดิตจากป้ายโฆษณาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.11 : จำนวน และร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

เหตุผลในการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ต้องพกเงินสด หรือสามารถใช้สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	229	57.25
เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงิน หรือเพื่อเป็นเงินสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน	68	17.00
เพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม เป็นต้น	84	21.00
ภาพลักษณ์ทางสังคม	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ต้องพกเงินสด หรือสามารถใช้สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.00 และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเนื่องจากภาพลักษณ์ทางสังคมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.12 - 4.18

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิต

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการโฆษณา	3.56	0.65	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.37	0.72	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.36	0.71	มากที่สุด
4. ด้านการขายโดยบุคคล	3.96	0.72	มาก
5. ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	4.02	0.76	มาก
6. ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	3.62	0.84	มาก
รวม	3.81	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน มาก 4 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความสำคัญใน ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาให้ความสำคัญใน ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.02$) และให้ความสำคัญใน ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิต

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.89	0.77	มาก
2. มีการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ เพื่อแสดงถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต	3.32	0.92	ปานกลาง
3. มีป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้มากขึ้น	3.51	0.94	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. มีโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ	3.53	0.97	มาก
รวม	3.56	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การโฆษณา ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้
ความสำคัญใน เรื่องมีการ โฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตผ่านทางสื่อ เช่น
โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาให้ความสำคัญใน เรื่องมีการ
แจกใบปลิวหรือแผ่นพับ เพื่อแสดงถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตมีโฆษณา ผ่าน
ช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ และมีป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจําตราสินค้าได้มากขึ้น
($\bar{X} = 3.53$ และ 3.51) ตามลำดับ และให้ความสำคัญใน เรื่องมีการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ เพื่อ
แสดงถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ของบัตร เครดิตของธนาคารต่างๆ	4.02	0.79	มาก
2. การเป็นผู้สนับสนุนหลักของภาพยนตร์/รายการ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.26	1.00	ปานกลาง
3. การเป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น กอล์ฟ/ฟุตบอล /วอลเลย์บอล เป็นต้น	3.02	1.02	ปานกลาง
4. การร่วมสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือร่วมจัดงาน ประเพณีต่างๆ เช่น วันลอยกระทง/วันปีใหม่ เป็นต้น	3.17	1.06	ปานกลาง
รวม	3.37	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ของบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่อง การเป็นผู้สนับสนุนหลักของภาพยนตร์/รายการโทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.26$) และให้ความสำคัญในเรื่อง การเป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น กอล์ฟ/ฟุตบอล /วอลเลย์บอล เป็นต้น น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.02$)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นต้น	4.49	0.73	มากที่สุด
2. การมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของ รางวัล/ที่พัก เป็นต้น	4.25	0.93	มากที่สุด
3. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ อัตราดอกเบี้ย 0%	4.39	0.87	มากที่สุด
4. มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	4.32	0.82	มากที่สุด
รวม	4.36	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ อัตราดอกเบี้ย 0% ($\bar{X} = 4.39$) และให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของ รางวัล/ที่พัก เป็นต้น น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ด้านการขายโดยบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การมีพนักงานขายแนะนำการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตร	3.66	1.05	มาก
2. การมีพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน	3.95	0.93	มาก
3. การมีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ	4.07	0.79	มาก
4. มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.15	0.87	มาก
รวม	3.96	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X} = 4.07$) และให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายแนะนำการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตรน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การมีเว็บไซต์ของบริษัท ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง	4.16	0.80	มาก
2. ส่ง SMS และ e-mail ให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.88	1.05	มาก
3. การส่งโปสการ์ดแจ้งสิทธิประโยชน์ในแต่ละเทศกาล เช่น รับส่วนลดในวันเกิด / เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น	3.94	0.92	มาก
4. การแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คู่มือส่วนลดร้านค้าหรือที่ พักต่างๆ มาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน	4.11	0.87	มาก
รวม	4.02	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คุ้มครองส่วนบุคคลร้านค้าหรือที่พักรต่างๆมาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน ($\bar{X} = 4.11$) และให้ความสำคัญในเรื่องการส่ง SMS และ e-mail ให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การมีกิจกรรมเปิดตัวประเภทบัตรใหม่ๆ ตามห้างสรรพสินค้า	3.64	1.02	มาก
2. การมีกิจกรรมจัดการประกวดหาฟรีเซ็นเตอร์บัตรเครดิต	3.23	1.12	ปานกลาง
3. การมีกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัล แพลกเกจทัวร์ เป็นต้น	3.71	1.04	มาก
4. การมีกิจกรรมร่วมกับสายการบิน เช่น การสะสมไมล์ แลกตั๋วเครื่องบินฟรี (ROP) เป็นต้น	3.91	1.01	มาก
รวม	3.62	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีกิจกรรมร่วมกับสายการบิน เช่น การสะสมไมล์ แลกตั๋วเครื่องบินฟรี (ROP) เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการมีกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัล แพลกเกจทัวร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.71$) และให้ความสำคัญในเรื่องการมีกิจกรรมจัดการประกวดหาฟรีเซ็นเตอร์บัตรเครดิตน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.23$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
เพศ				0.925	0.336
ชาย	68	52	120		
หญิง	144	136	280		
รวม	212	188	400		
อายุ				43.916	0.000*
21-30 ปี	132	56	188		
31-40 ปี	70	106	176		
41-50 ปี	10	26	36		
รวม	212	188	400		
สถานภาพ				1.388	0.239
โสด	212	110	322		
สมรส	42	36	78		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
รวม	254	146	400		
ระดับการศึกษา				1.978	0.577
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	4	8		
ปริญญาตรี	156	148	304		
ปริญญาโท	48	32	80		
สูงกว่าปริญญาโท	4	4	8		
รวม	212	188	400		
อาชีพ				0.997	0.608
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	10	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	180	166	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	18	12	30		
รวม	212	188	400		
รายได้ต่อเดือน				41.243	0.000*
15,000 - 20,000 บาท	96	34	130		
20,001 - 30,000 บาท	66	67	133		
30,001 - 40,000 บาท	34	47	81		
40,001 - 50,000 บาท	10	20	30		
50,000 บาทขึ้นไป	6	20	26		
รวม	212	188	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ ทั้งนี้

เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
เพศ				10.357	0.001*
ชาย	62	58	120		
หญิง	192	88	280		
รวม	254	146	400		
อายุ				1.261	0.532
21-30 ปี	114	74	188		
31-40 ปี	116	60	176		
41-50 ปี	24	12	36		
รวม	254	146	400		
สถานภาพ				3.896	0.048*
โสด	212	110	322		
สมรส	42	36	78		
รวม	254	146	400		
ระดับการศึกษา				3.075	0.380
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2	8		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
ปริญญาตรี	186	118	304		
ปริญญาโท	56	24	80		
สูงกว่าปริญญาโท	6	2	8		
รวม	254	146	400		
อาชีพ				4.403	0.111
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	216	130	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	18	12	30		
รวม	254	146	400		
รายได้ต่อเดือน				8.266	0.082
15,000 - 20,000 บาท	78	52	130		
20,001 - 30,000 บาท	89	44	133		
30,001 - 40,000 บาท	51	30	81		
40,001 - 50,000 บาท	24	6	30		
50,000 บาทขึ้นไป	12	14	26		
รวม	254	146	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
เพศ				12.831	0.000*
ชาย	72	48	120		
หญิง	217	63	280		
รวม	289	111	400		
อายุ				0.952	0.621
21-30 ปี	140	48	188		
31-40 ปี	123	53	176		
41-50 ปี	26	10	36		
รวม	289	111	400		
สถานภาพ				1.507	0.220
โสด	237	85	322		
สมรส	52	26	78		
รวม	289	111	400		
ระดับการศึกษา				8.168	0.043*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8		8		
ปริญญาตรี	213	91	304		
ปริญญาโท	64	16	80		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
สูงกว่าปริญญาโท	4	4	8		
รวม	289	111	400		
อาชีพ				1.286	0.526
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	8	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	249	97	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	24	6	30		
รวม	289	111	400		
รายได้ต่อเดือน				19.911	0.001*
15,000 - 20,000 บาท	96	34	130		
20,001 - 30,000 บาท	84	49	133		
30,001 - 40,000 บาท	69	12	81		
40,001 - 50,000 บาท	26	4	30		
50,000 บาทขึ้นไป	14	12	26		
รวม	289	111	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจเจกส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

ปัจเจกส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป			
เพศ							1.536	0.820
ชาย	18	48	20	20	14	120		
หญิง	44	126	42	36	32	280		
รวม	62	174	62	56	46	400		
อายุ							20.534	0.008*
21-30 ปี	24	94	32	24	14	188		
31-40 ปี	34	64	28	22	28	176		
41-50 ปี	4	16	2	10	4	36		
รวม	62	174	62	56	46	400		
สถานภาพ							17.103	0.002*
โสด	54	146	50	34	38	322		
สมรส	8	28	12	22	8	78		
รวม	62	174	62	56	46	400		
ระดับการศึกษา							14.282	0.283
ต่ำกว่าปริญญาตรี		2	2	2	2	8		
ปริญญาตรี	48	136	46	44	30	304		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
ปริญญาโท	14	30	12	10	14	80		
สูงกว่าปริญญาโท		6	2			8		
รวม	62	174	62	56	46	400		
อาชีพ							29.759	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	8	2	8	4	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	60	158	54	38	36	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ		8	6	10	6	30		
รวม	62	174	62	56	46	400		
รายได้ต่อเดือน							66.218	0.000*
15,000 - 20,000 บาท	20	70	24	14	2	130		
20,001 - 30,000 บาท	25	58	22	14	14	133		
30,001 - 40,000 บาท	17	26	12	14	12	81		
40,001 - 50,000 บาท		8	2	8	12	30		
50,000 บาทขึ้นไป		12	2	6	6	26		
รวม	62	174	62	56	46	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

ผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,000 บาทขึ้นไป			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
เพศ							4.978	0.290
ชาย	44	42	22	6	6	120		
หญิง	114	98	30	18	20	280		
รวม	158	140	52	24	26	400		
อายุ							14.653	0.066
21-30 ปี	84	62	26	10	6	188		
31-40 ปี	60	66	24	12	14	176		
41-50 ปี	14	12	2	2	6	36		
รวม	158	140	52	24	26	400		
สถานภาพ							23.648	0.000*
โสด	128	114	46	22	12	322		
สมรส	30	26	6	2	14	78		
รวม	158	140	52	24	26	400		
ระดับการศึกษา							59.354	0.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8					8		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อเดือน						χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 – 10,001 – 15,001- 20,000					รวม		
	5,000	10,000	15,000	20,000	บาทขึ้นไป			
	บาท	บาท	บาท	บาท				
ปริญญาตรี	120	120	34	20	10	304		
ปริญญาโท	26	20	16	2	16	80		
สูงกว่าปริญญาโท	4		2	2		8		
รวม	158	140	52	24	26	400		
อาชีพ							42.968 0.000*	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	6	4	0	6	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	138	126	46	24	12	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	12	8	2		8	30		
รวม	158	140	52	24	26	400		
รายได้ต่อเดือน							120.762 0.000*	
15,000 - 20,000 บาท	66	54	8	2	0	130		
20,001 - 30,000 บาท	58	45	20	8	2	133		
30,001 - 40,000 บาท	28	27	16	4	6	81		
40,001 - 50,000 บาท	4	6	6	4	10	30		
50,000 บาทขึ้นไป	2	8	2	6	8	26		
รวม	158	140	52	24	26	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่า

น้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตร
เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตร
เครดิตต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือ
บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงผลในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	> 1 ครั้ง	> 3 ครั้ง	> 5 ครั้ง	> 7 ครั้ง			
	แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	ขึ้นไป			
เพศ						3.840	0.279
ชาย	50	34	19	17	120		
หญิง	114	101	40	25	280		
รวม	164	135	59	42	400		
อายุ						34.873	0.000*
21-30 ปี	100	52	28	8	188		
31-40 ปี	48	73	25	30	176		
41-50 ปี	16	10	6	4	36		
รวม	164	135	59	42	400		
สถานภาพ						0.037	0.998
โสด	132	109	47	34	322		
สมรส	32	26	12	8	78		
รวม	164	135	59	42	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน					χ^2	Sig.
	> 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	> 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	> 5 ครั้ง แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	> 7 ครั้ง ขึ้นไป	รวม		
	ครั้ง	5 ครั้ง	7 ครั้ง				
ระดับการศึกษา						22.983	0.006*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8				8		
ปริญญาตรี	130	97	42	35	304		
ปริญญาโท	24	36	15	5	80		
สูงกว่าปริญญาโท	2	2	2	2	8		
รวม	164	135	59	42	400		
อาชีพ						8.019	0.237
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	4	6	2	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	121	50	39	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	16	10	3	1	30		
รวม	164	135	59	42	400		
รายได้ต่อเดือน						69.119	0.000*
15,000 - 20,000 บาท	80	22	17	11	130		
20,001 - 30,000 บาท	50	59	14	10	133		
30,001 - 40,000 บาท	28	32	12	9	81		
40,001 - 50,000 บาท	2	16	8	4	30		
50,000 บาทขึ้นไป	4	6	8	8	26		
รวม	164	135	59	42	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 แสดงผลในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ					χ^2	Sig.
	บริการ						
	ช่วงต้นเดือน	ช่วงกลางเดือน	ช่วงปลายเดือน	แล้วแต่โอกาส	รวม		
เพศ						1.484	0.686
ชาย	18	10	16	76	120		
หญิง	36	24	28	192	280		
รวม	54	34	44	268	400		
อายุ						34.557	0.000*
21-30 ปี	34	28	14	112	188		
31-40 ปี	14	4	28	130	176		
41-50 ปี	6	2	2	26	36		
รวม	54	34	44	268	400		
สถานภาพ						1.922	0.589
โสด	44	28	32	218	322		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ					χ^2	Sig.
	และบริการ						
	ช่วงต้นเดือน	ช่วงกลางเดือน	ช่วงปลายเดือน	แล้วแต่โอกาส	รวม		
สมรส	10	6	12	50	78		
รวม	54	34	44	268	400		
ระดับการศึกษา						21.503	0.011*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	2	6	8		
ปริญญาตรี	34	30	30	210	304		
ปริญญาโท	20	4	12	44	80		
สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	8	8		
รวม	54	34	44	268	400		
อาชีพ						35.183	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	0	4	10	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	34	30	38	244	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	10	4	2	14	30		
รวม	54	34	44	268	400		
รายได้ต่อเดือน						32.735	0.001*
15,000 - 20,000 บาท	20	22	8	80	130		
20,001 - 30,000 บาท	18	6	16	93	133		
30,001 - 40,000 บาท	10	6	14	51	81		
40,001 - 50,000 บาท	6	0	4	20	30		
50,000 บาทขึ้นไป	0	0	2	24	26		
รวม	54	34	44	268	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8 แสดงผลในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ					χ^2	Sig.
	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานบริการน้ำมัน	สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์/ร้านอาหาร	สถานพยาบาล/ท่องเที่ยว/โรงแรม	รวม		
เพศ						4.649	0.199
ชาย	84	22	10	4	120		
หญิง	218	38	12	12	280		
รวม	302	60	22	16	400		
อายุ						4.896	0.557
21-30 ปี	148	24	10	6	188		
31-40 ปี	130	30	8	8	176		
41-50 ปี	24	6	4	2	36		
รวม	302	60	22	16	400		
สถานภาพ						2.606	0.457

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานบริการน้ำมัน	สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์/ร้านอาหาร	สถานพยาบาล/ท่องเที่ยว/โรงแรม			
โสด	242	46	20	14	322		
สมรส	60	14	2	2	78		
รวม	302	60	22	16	400		
ระดับการศึกษา						29.155	0.001*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	0	0	2	8		
ปริญญาตรี	236	38	22	8	304		
ปริญญาโท	54	20	0	6	80		
สูงกว่าปริญญาโท	6	2	0	0	8		
รวม	302	60	22	16	400		
อาชีพ						12.034	0.061
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4	2	2	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	266	50	20	10	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	20	6	0	4	30		
รวม	302	60	22	16	400		
รายได้ต่อเดือน						33.093	0.001*
15,000 - 20,000 บาท	104	10	12	4	130		
20,001 - 30,000 บาท	109	16	4	4	133		
30,001 - 40,000 บาท	55	16	4	6	81		
40,001 - 50,000 บาท	18	8	2	2	30		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 : (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ					χ^2	Sig.
	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานบริการน้ำมัน	สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์/ร้านอาหาร	สถานพยาบาล/ท่องเที่ยว/โรงแรม	รวม		
50,000 บาทขึ้นไป	16	10	0	0	26		
รวม	302	60	22	16	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต ในการชำระสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต ในการชำระสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.9 แสดงผลในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้
บัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต			χ^2	Sig.
	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม		
เพศ				4.241	0.039*
ชาย	110	10	120		
หญิง	235	45	280		
รวม	345	55	400		
อายุ				13.246	0.001*
21-30 ปี	168	20	188		
31-40 ปี	153	23	176		
41-50 ปี	24	12	36		
รวม	345	55	400		
สถานภาพ				1.440	0.230
โสด	281	41	322		
สมรส	64	14	78		
รวม	345	55	400		
ระดับการศึกษา				5.403	0.145
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2	8		
ปริญญาตรี	267	37	304		
ปริญญาโท	64	16	80		
สูงกว่าปริญญาโท	8	0	8		
รวม	345	55	400		
อาชีพ				16.830	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	10	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	305	41	346		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	26	4	30		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต			χ^2	Sig.
	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม		
รวม	345	55	400		
รายได้ต่อเดือน				3.370	0.498
15,000 - 20,000 บาท	116	14	130		
20,001 - 30,000 บาท	111	22	133		
30,001 - 40,000 บาท	72	9	81		
40,001 - 50,000 บาท	24	6	30		
50,000 บาทขึ้นไป	22	4	26		
รวม	345	55	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.10 แสดงผลในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการใช้บัตรเครดิต				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อความ	เพื่อบรรเทา	เพื่อสิทธิ	ภาพลักษณ์			
	สะดวก	ปัญหาทาง	ประโยชน์	ณ์ทาง			
	สบาย	การเงิน	ต่างๆ	สังคม			
เพศ						3.067	0.381
ชาย	76	16	22	6	120		
หญิง	153	52	62	13	280		
รวม	229	68	84	19	400		
อายุ						15.169	0.019*
21-30 ปี	110	36	36	6	188		
31-40 ปี	107	26	34	9	176		
41-50 ปี	12	6	14	4	36		
รวม	229	68	84	19	400		
สถานภาพ						7.921	0.048*
โสด	189	52	70	11	322		
สมรส	40	16	14	8	78		
รวม	229	68	84	19	400		
ระดับการศึกษา						13.434	0.144
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	4	0	0	8		
ปริญญาตรี	167	56	66	15	304		
ปริญญาโท	52	8	16	4	80		
สูงกว่าปริญญาโท	6	0	2	0	8		
รวม	229	68	84	19	400		
อาชีพ						8.905	0.179
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	4	4	4	24		
พนักงานบริษัทเอกชน	199	60	74	13	346		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการใช้บัตรเครดิต				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อความ	เพื่อบรรเทา	เพื่อสิทธิ	ภาพลักษณ์			
	สะดวก	ปัญหาทาง	ประโยชน์	ณ์ทาง			
	สบาย	การเงิน	ต่างๆ	สังคม			
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	18	4	6	2	30		
รวม	229	68	84	19	400		
รายได้ต่อเดือน						28.948	0.004*
15,000 - 20,000 บาท	60	32	30	8	130		
20,001 - 30,000 บาท	83	24	22	4	133		
30,001 - 40,000 บาท	54	8	14	5	81		
40,001 - 50,000 บาท	20	2	6	2	30		
50,000 บาทขึ้นไป	12	2	12	0	26		
รวม	229	68	84	19	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญ จากเดิมแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้เหลือเพียง 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นหากค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญ อยู่ในช่วง

1.00 – 2.33 ถือว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

2.34 – 3.66 ถือว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3.67 – 5.00 ถือว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 แสดงผลในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร	ธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ			χ^2	Sig.
	การตลาดแบบบูรณาการ	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร		
ด้านการโฆษณา				0.926	0.629
น้อย		15	9	24	
ปานกลาง		95	86	181	
มาก		102	93	195	
รวม		212	188	400	รวม
ด้านการประชาสัมพันธ์				2.306	0.316
น้อย		18	18	36	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือ
บัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
ปานกลาง	122	94	216		
มาก	72	76	148		
รวม	212	188	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย				2.271	0.321
น้อย	9	7	16		
ปานกลาง	25	14	39		
มาก	178	167	345		
รวม	212	188	400		
ด้านการขายโดยบุคคล				0.916	0.632
น้อย	9	12	21		
ปานกลาง	47	41	88		
มาก	156	135	291		
รวม	212	188	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง				3.663	0.160
น้อย	16	6	22		
ปานกลาง	46	44	90		
มาก	150	138	288		
รวม	212	188	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด				4.898	0.086
น้อย	22	10	32		
ปานกลาง	80	86	166		
มาก	110	92	202		
รวม	212	188	400		

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีบีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ ทั้งนี้เนื่องจากค่า ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 แสดงผลในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	การตลาดแบบบูรณาการ	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร		
ด้านการโฆษณา				9.135	0.010*
น้อย		9	15	24	
ปานกลาง		124	57	181	
มาก		121	74	195	
รวม		254	146	400	
ด้านการประชาสัมพันธ์				0.183	0.913
น้อย		24	12	36	
ปานกลาง		136	80	216	
มาก		94	54	148	
รวม		254	146	400	
ด้านการส่งเสริมการขาย				1.574	0.455
น้อย		9	7	16	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
ปานกลาง	28	11	39		
มาก	217	128	345		
รวม	254	146	400		
ด้านการขายโดยบุคคล				1.002	0.606
น้อย	15	6	21		
ปานกลาง	58	30	88		
มาก	181	110	291		
รวม	254	146	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง				3.220	0.200
น้อย	17	5	22		
ปานกลาง	61	29	90		
มาก	176	112	288		
รวม	254	146	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด				0.902	0.637
น้อย	18	14	32		
ปานกลาง	108	58	166		
มาก	128	74	202		
รวม	254	146	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ

ความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยบุคคลด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 แสดงผลในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	การตลาดแบบบูรณาการ	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร		
ด้านการโฆษณา				3.600	0.165
น้อย		14	10	24	
ปานกลาง		137	44	181	
มาก		138	57	195	
รวม		289	111	400	
ด้านการประชาสัมพันธ์				0.858	0.651
น้อย		28	8	36	
ปานกลาง		157	59	216	
มาก		104	44	148	
รวม		289	111	400	
ด้านการส่งเสริมการขาย				0.546	0.761
น้อย		11	5	16	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือ
บัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			χ^2	Sig.
	ไม่ได้ถือบัตร	ถือบัตร	รวม		
ปานกลาง	30	9	39		
มาก	248	97	345		
รวม	289	111	400		
ด้านการขายโดยบุคคล				2.415	0.299
น้อย	13	8	21		
ปานกลาง	60	28	88		
มาก	216	75	291		
รวม	289	111	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง				1.325	0.516
น้อย	14	8	22		
ปานกลาง	68	22	90		
มาก	207	81	288		
รวม	289	111	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด				5.261	0.072
น้อย	28	4	32		
ปานกลาง	113	53	166		
มาก	148	54	202		
รวม	289	111	400		

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร

เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากค่าที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขต กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 แสดงผลในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.	
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป				
	1,000 บาท	3,000 บาท	5,000 บาท	10,000 บาท	บาทขึ้นไป				
ด้านการโฆษณา								7.986	0.435
น้อย	1	11	4	5	3	24			
ปานกลาง	28	83	26	19	25	181			
มาก	33	80	32	32	18	195			
รวม	62	174	62	56	46	400			
ด้านกรประชาสัมพันธ์								7.744	0.459
น้อย	6	14	6	8	2	36			
ปานกลาง	32	94	30	28	32	216			
มาก	24	66	26	20	12	148			
รวม	62	174	62	56	46	400			
ด้านการส่งเสริมการขาย								14.004	0.082
น้อย	1	9	0	1	5	16			
ปานกลาง	4	15	6	7	7	39			
มาก	57	150	56	48	34	345			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่าย
ในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อครั้ง					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000	1,000 – 3,000	3,001 – 5,000	5,001 – 10,000	10,000 บาทขึ้นไป			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
รวม	62	174	62	56	46	400		
ด้านการขายโดยบุคคล							22.122	0.005*
น้อย	5	9	1	2	4	21		
ปานกลาง	8	55	7	10	8	88		
มาก	49	110	54	44	34	291		
รวม	62	174	62	56	46	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง							8.262	0.408
น้อย	1	12	1	5	3	22		
ปานกลาง	11	44	13	13	9	90		
มาก	50	118	48	38	34	288		
รวม	62	174	62	56	46	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด							19.843	0.011*
น้อย	6	14	4	6	2	32		
ปานกลาง	20	88	18	16	24	166		
มาก	36	72	40	34	20	202		
รวม	62	174	62	56	46	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

ต่อครั้งทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 แสดงผลในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป			
การตลาดแบบบูรณาการ								
ด้านการโฆษณา							11.040	0.199
น้อย	7	6	5	2	4	24		
ปานกลาง	79	63	17	10	12	181		
มาก	72	71	30	12	10	195		
รวม	158	140	52	24	26	400		
ด้านการประชาสัมพันธ์							16.420	0.037*
น้อย	14	14	2	2	4	36		
ปานกลาง	96	62	28	12	18	216		
มาก	48	64	22	10	4	148		
รวม	158	140	52	24	26	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่าย
ในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
ด้านการส่งเสริมการขาย							15.678	0.047*
น้อย	7	3	2	4	0	16		
ปานกลาง	17	14	4	0	4	39		
มาก	134	123	46	20	22	345		
รวม	158	140	52	24	26	400		
ด้านการขายโดยบุคคล							7.267	0.508
น้อย	10	5	1	2	3	21		
ปานกลาง	38	30	9	4	7	88		
มาก	110	105	42	18	16	291		
รวม	158	140	52	24	26	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง							20.255	0.009*
น้อย	9	6	2	2	3	22		
ปานกลาง	51	18	12	4	5	90		
มาก	98	116	38	18	18	288		
รวม	158	140	52	24	26	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด							15.015	0.059
น้อย	20	6	4	2	0	32		
ปานกลาง	66	54	22	8	16	166		
มาก	72	80	26	14	10	202		
รวม	158	140	52	24	26	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตใน เขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้าน การโฆษณา ด้าน การขายโดยบุคคล ล และด้าน การทำกิจกรรมทางการตลาด ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขต กรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 แสดงผลในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	> 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	> 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	> 5 ครั้ง แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	> 7 ครั้ง ขึ้นไป			
ด้านการโฆษณา						9.623	0.141
น้อย	7	9	2	6	24		
ปานกลาง	81	61	26	13	181		
มาก	76	65	31	23	195		
รวม	164	135	59	42	400		
ด้านการประชาสัมพันธ์						12.118	0.059

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่
ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	> 1 ครั้ง	> 3 ครั้ง	> 5 ครั้ง	> 7 ครั้ง			
	แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	ขึ้นไป			
น้อย	8	16	5	7	36		
ปานกลาง	100	71	28	17	216		
มาก	56	48	26	18	148		
รวม	164	135	59	42	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย						13.268	0.039*
น้อย	10	4	0	2	16		
ปานกลาง	22	14	2	1	39		
มาก	132	117	57	39	345		
รวม	164	135	59	42	400		
ด้านการขายโดยบุคคล						1.096	0.982
น้อย	9	6	3	3	21		
ปานกลาง	39	28	12	9	88		
มาก	116	101	44	30	291		
รวม	164	135	59	42	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง						11.754	0.068
น้อย	10	7	2	3	22		
ปานกลาง	50	23	11	6	90		
มาก	104	105	46	33	288		
รวม	164	135	59	42	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด						10.932	0.091
น้อย	18	10	0	4	32		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่
ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	> 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	> 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	> 5 ครั้ง แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	> 7 ครั้ง ขึ้นไป			
	ปานกลาง	62	55	33			
มาก	84	70	26	22	202		
รวม	164	135	59	42	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้าน การทำกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 แสดงผลในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจ
ใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระ สินค้าและบริการ				χ^2	Sig.
	ช่วงต้น	ช่วง	ช่วงปลาย	แล้วแต่		
	เดือน	กลางเดือน	เดือน	โอกาส		
ด้านการโฆษณา					3.730	0.713
น้อย	2	1	1	20	24	
ปานกลาง	24	17	19	121	181	
มาก	28	16	24	127	195	
รวม	54	34	44	268	400	
ด้านการประชาสัมพันธ์					25.212	0.000*
น้อย	2	4	0	30	36	
ปานกลาง	20	14	24	158	216	
มาก	32	16	20	80	148	
รวม	54	34	44	268	400	
ด้านการส่งเสริมการขาย					10.797	0.095
น้อย	2	0	4	10	16	
ปานกลาง	10	4	2	23	39	
มาก	42	30	38	235	345	
รวม	54	34	44	268	400	
ด้านการขายโดยบุคคล					10.094	0.121
น้อย	1	1	1	18	21	
ปานกลาง	11	5	5	67	88	
มาก	42	28	38	183	291	
รวม	54	34	44	268	400	
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง					4.068	0.668

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลา
ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระ สินค้าและบริการ					χ^2	Sig.		
	ช่วงต้น	ช่วง	ช่วงปลาย	แล้วแต่	รวม				
	เดือน	กลางเดือน	เดือน	โอกาส					
น้อย	2	1	2	17	22	13.530	0.035*		
ปานกลาง	12	7	6	65	90				
มาก	40	26	36	186	288				
รวม	54	34	44	268	400				
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด									
น้อย	2	2	0	28	32				
ปานกลาง	20	14	14	118	166				
มาก	32	18	30	122	202				
รวม	54	34	44	268	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิต ชำระสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 แสดงผลในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	สถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานบริการน้ำมัน	สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์/ร้านอาหาร	สถานพยาบาล/ห้องเที่ยว/โรงแรม			
ด้านการโฆษณา						22.712	0.001*
น้อย	19	2	0	3	24		
ปานกลาง	122	40	14	5	181		
มาก	161	18	8	8	195		
รวม	302	60	22	16	400		
ด้านการประชาสัมพันธ์						12.604	0.050*
น้อย	32	2	2	0	36		
ปานกลาง	150	42	12	12	216		
มาก	120	16	8	4	148		
รวม	302	60	22	16	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย						5.945	0.429
น้อย	12	3	0	1	16		
ปานกลาง	29	3	4	3	39		
มาก	261	54	18	12	345		
รวม	302	60	22	16	400		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่
ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	สถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ห้างสรรพ สินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	สถานบริการ น้ำมัน	สถาน บันเทิง/โรง ภาพยนตร์/ ร้านอาหาร	สถาน พยาบาล ท่องเที่ยว/ โรงแรม			
ด้านการขายโดยบุคคล						2.670	0.849
น้อย	14	4	2	1	21		
ปานกลาง	65	12	6	5	88		
มาก	223	44	14	10	291		
รวม	302	60	22	16	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง						8.061	0.234
น้อย	15	3	1	3	22		
ปานกลาง	69	13	3	5	90		
มาก	218	44	18	8	288		
รวม	302	60	22	16	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด						12.904	0.045*
น้อย	26	4	0	2	32		
ปานกลาง	116	36	8	6	166		
มาก	160	20	14	8	202		
รวม	302	60	22	16	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้า

และบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.9 แสดงผลในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต			χ^2	Sig.
	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม		
ด้านการโฆษณา				7.660	0.022*
น้อย	18	6	24		
ปานกลาง	150	31	181		
มาก	177	18	195		
รวม	345	55	400		
ด้านการประชาสัมพันธ์				8.337	0.015*
น้อย	26	10	36		
ปานกลาง	185	31	216		
มาก	134	14	148		
รวม	345	55	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย				5.698	0.058
น้อย	15	1	16		
ปานกลาง	29	10	39		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้าน
การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต			χ^2	Sig.
	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม		
มาก	301	44	345	3.083	0.214
รวม	345	55	400		
ด้านการขายโดยบุคคล					
น้อย	19	2	21		
ปานกลาง	71	17	88		
มาก	255	36	291		
รวม	345	55	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง				1.406	0.495
น้อย	19	3	22		
ปานกลาง	81	9	90		
มาก	245	43	288		
รวม	345	55	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด				1.522	0.467
น้อย	28	4	32		
ปานกลาง	139	27	166		
มาก	178	24	202		
รวม	345	55	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้าน การโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC:

Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.10 แสดงผลในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อความ สะดวก สบาย	เพื่อบรรเทา ปัญหาทาง การเงิน	เพื่อสิทธิ ประโยชน์ ต่างๆ	ภาพลักษณ์ ทาง สังคม			
ด้านการโฆษณา						7.959	0.241
น้อย	14	7	1	2	24		
ปานกลาง	98	33	41	9	181		
มาก	117	28	42	8	195		
รวม	229	68	84	19	400		
ด้านการประชาสัมพันธ์						8.117	0.230
น้อย	18	8	8	2	36		
ปานกลาง	115	38	54	9	216		
มาก	96	22	22	8	148		
รวม	229	68	84	19	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย						54.990	0.000*
น้อย	4	9	2	1	16		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผล
ในการใช้บัตรเครดิต

ระดับความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต					χ^2	Sig.
	เพื่อความ	เพื่อบรรเทา	เพื่อสิทธิ	ภาพลักษณ์	รวม		
	สะดวก	ปัญหาทาง	ประโยชน์	ณ์ทาง			
	สบาย	การเงิน	ต่างๆ	สังคม			
ปานกลาง	16	19	2	2	39		
มาก	209	40	80	16	345		มาก
รวม	229	68	84	19	400		
ด้านการขายโดยบุคคล						6.317	0.389
น้อย	10	4	5	2	21		
ปานกลาง	42	18	23	5	88		
มาก	177	46	56	12	291		
รวม	229	68	84	19	400		
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง						27.232	0.000*
น้อย	10	10	2	0	22		
ปานกลาง	52	22	16	0	90		
มาก	167	36	66	19	288		
รวม	229	68	84	19	400		
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด						13.899	0.031*
น้อย	20	6	4	2	32		
ปานกลาง	85	34	44	3	166		
มาก	124	28	36	14	202		
รวม	229	68	84	19	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่า การ
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบในสมมติฐานที่ 1 และ 2 ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ สรุปได้ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ		
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ		
1.1.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.1.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.1.3 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.1.4 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.1.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.1.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)		
1.2.1 เพศ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.2.2 อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.2.3 สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	Chi-square
1.2.4 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.2.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.2.6 รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		
1.3.1 เพศ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.3.2 อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.3.3 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.3.4 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	
1.3.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.3.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง		
1.4.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.4.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	Chi-square
1.4.3 สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.4.4 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.4.5 อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.4.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
1.5.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.5.2 อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.5.3 สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.5.4 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	
1.5.5 อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.5.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	
1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
1.6.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.6.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.6.3 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.6.4 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	
1.6.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.6.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	
1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ		
1.7.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.7.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.7.3 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.7.4 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	
1.7.5 อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.7.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	Chi-square
1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ		
1.8.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.8.2 อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.8.3 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.8.4 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	
1.8.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.8.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	
1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		
1.9.1 เพศ	ยอมรับสมมติฐาน	Chi-square
1.9.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.9.3 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.9.4 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.9.5 อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.9.6 รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน	
1.10 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต		
1.10.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.10.2 อายุ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.10.3 สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐาน	
1.10.4 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.10.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
1.10.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน	

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขต

กรุงเทพฯ

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ

ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีบีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.1 ด้านการโฆษณา	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.1.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.1.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.1.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน	

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขต

กรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน)

2.2.1 ด้านการโฆษณา	ยอมรับสมมติฐาน	Chi-square
2.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.2.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.2.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		
2.3.1 ด้านการโฆษณา	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.3.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.3.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.3.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง		
2.4.1 ด้านการโฆษณา	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.4.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ยอมรับสมมติฐาน	
2.4.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.4.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน	
2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
2.5.1 ด้านการโฆษณา	ยอมรับสมมติฐาน	Chi-square

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน	Chi-square
2.5.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.5.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ยอมรับสมมติฐาน	
2.5.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.5.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด		
2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
2.6.1 ด้านการโฆษณา	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.6.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.6.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอมรับสมมติฐาน	
2.6.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.6.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.6.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ		
2.7.1 ด้านการโฆษณา	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.7.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน	
2.7.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.7.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.7.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.7.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ		
2.8.1 ด้านการโฆษณา	ยอมรับสมมติฐาน	
2.8.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน	
2.8.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.8.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.8.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.8.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน	
2.9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต		
2.9.1 ด้านการโฆษณา	ยอมรับสมมติฐาน	
2.9.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน	
2.9.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.9.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.9.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.9.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน	
2.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต		
2.10.1 ด้านการโฆษณา	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.10.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.10.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอมรับสมมติฐาน	
2.10.4 ด้านการขายโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน	Chi-square
2.10.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ยอมรับสมมติฐาน	
2.10.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน	



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ รวมทั้งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษา 10% ของเขตการปกครองทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จะได้เขตการปกครองที่จะศึกษาทั้งสิ้น 5 เขต ดังนี้ เขตสายไหม เขตบางพลัด เขตคลองเตย เขตสาทร และ เขตลาดพร้าว เมื่อได้เขตตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างเท่ากันทุกเขต เขตละ 80 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่มีบัตรเครดิต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนสถานที่ทำการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และออฟฟิศสำนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ถือ ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ในแต่ละครั้ง และต่อเดือน ความถี่ในการใช้จ่ายต่อเดือน ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ สถานที่ใช้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข้อมูลบัตรเครดิต และเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด สร้าง

ขึ้นโดยใช้การประเมินค่า (Ranking Scale) ให้เลือก 5 ลำดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลอง กับกลุ่มผู้ที่มีบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตรายด้านย่อย และทั้งฉบับ โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต รายด้านย่อย มีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.799-0.901 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่มีบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล ได้กลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จาก ผลการศึกษา วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน (Bank) ของธนาคารชาติแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ มากที่สุด ส่วนสถาบันที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตถือมากที่สุด คือ บัตรเครดิตของบริษัทออนเซนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,000 – 3,000 บาท แต่ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากที่สุดคือ น้อยกว่า 5,000 บาท ทางด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการมากที่สุดคือ แล้วยแต่โอกาส (ไม่คำนึงถึงช่วงเวลา) ส่วนสถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ตนเอง แต่จะศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ ทางด้านแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข้อมูลบัตรเครดิต พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่รับข้อมูลบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร / ใบปลิวมากที่สุด และเหตุผลที่ทำให้ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ต้องพกเงินสด หรือสามารถใช้จ่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตผ่านทางสื่อ เช่น โทททัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ เพื่อแสดงถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตมีโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเวปไซต์ต่างๆ และมีป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้มากขึ้น ตามลำดับ และให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ เพื่อแสดงถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตน้อยที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ของบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนหลักของภาพยนตร์/รายการโทรทัศน์ เป็นต้น และให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น กอล์ฟ/ฟุตบอล /วอลเลย์บอล เป็นต้น น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ อัตราดอกเบี้ย 0% และให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล/ที่พัก เป็นต้น น้อยที่สุด

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ และให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายแนะนำการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตรน้อยที่สุด

ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คู่มือส่วนลดร้านค้าหรือที่พักต่างๆมาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน และให้ความสำคัญในเรื่องการส่ง SMS และ e-mail ให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ น้อยที่สุด

ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องการมีกิจกรรมร่วมกับสายการบิน เช่น การสะสมไมล์ แลกตั๋วเครื่องบินฟรี (ROP) เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องการมีกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัล แพงเจกทัวร์ เป็นต้น และให้ความสำคัญในเรื่องการมีกิจกรรมจัดการประกวดหาฟรีเซ็นเตอร์บัตรเครดิต น้อยที่สุด

ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ

ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง พบว่า ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร

เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ

ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ

ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต พบว่า ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน (Bank) ของธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ มากที่สุด ส่วนสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตถือมากที่สุด คือ บัตรเครดิตของบริษัทออนรอนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด สถานที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ตนเอง และเหตุผลที่ทำให้ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ต้องพกเงินสด หรือสามารถใช้สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า บัตรเครดิตของสถาบันการเงิน (Bank) ของธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งถือเป็นบัตรเครดิตที่มีให้บริการมานาน และเป็นบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถึง หรือรู้จักคุ้นเคยมากที่สุด อีกทั้งบัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ ก็มีการร่วมรายการกับทางผู้ประกอบการมากมาย และครอบคลุมเกือบทุกรายการสินค้า จึงทำให้บัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์มีผู้ใช้บริการมากกว่าบัตรเครดิตประเภทอื่น ๆ ส่วนบัตรเครดิตของสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ผู้ถือบัตรเครดิตถือมากที่สุดคือ บัตรเครดิตของบริษัทออนรอนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นเช่นนี้เพราะบัตรเครดิตของบริษัทออน มีการอนุมัติง่าย ไม่ยุ่งยาก อีกทั้งมีบริการที่ครอบคลุม จึงทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสนใจและใช้บริการมาก ส่วนสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นเช่นนี้เพราะห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายไม่ว่า

สินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค นอกจากนี้ทางห้างสรรพสินค้ายังมีร้านอาหารมากมาย และร้านอาหารส่วนใหญ่ต่างก็รับบัตรเครดิต และอาจได้รับส่วนลด เมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าสถานที่อื่น ส่วนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตนั้น ผู้ถือบัตรเครดิตจะเป็นคนตัดสินใจเอง ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ที่ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถหารายได้ด้วยตนเอง และเหตุผลที่ทำให้ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่ต้องพกเงินสด หรือสามารถใช้สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเช่นนี้เพราะการใช้บัตรเครดิตนั้นมีความสะดวกสบายมากกว่าในอดีต เนื่องจากบัตรเครดิตมีบริการที่ครอบคลุมมากกว่าในอดีต นอกจากนี้การใช้บัตรเครดิตก็มีความปลอดภัย และสะดวก เนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด หรือสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าหรือบริการตามวงเงินที่กำหนดก่อน แล้วค่อยจ่ายทีหลัง ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตเกิดความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตใช้บัตรเครดิตเนื่องจากความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณสิวี มาลา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพราะมีความสะดวกสบายในการชำระเงิน และเห็นว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ในเรื่องความสะดวกในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย รวมทั้งใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มตามร้านอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สารภี ติไยช และคณะ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแล้วแต่สถานการณ์ เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บัตรต่ำกว่า 10,000 บาท ความรู้สึกต่อการใช้บัตรเครดิตรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย ในการใช้บัตรเครดิต คำนึงถึงค่าใช้จ่ายย้อนหลัง สื่อโทรทัศน์มีส่วนสำคัญมากที่สุด สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องการคือไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถือครองอยู่ในปัจจุบันเพียงใบเดียวเท่านั้น ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บัตรเครดิตใช้ชำระค่าใช้จ่ายบ่อยที่สุดซื้อสินค้าภายในห้าง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน น้อยกว่า 7 ครั้ง เลือกถือบัตรเครดิตกับการถือเงินสดในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ

2. ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด และมากกว่าทุกปัจจัย โดยเฉพาะการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้า การผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ อัตราดอกเบี้ย

0% การมีส่วนร่วมลดในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ และการมีระบบสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล/ที่พักร์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากก่อนที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตจะต้องมีการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด หรือตัดสินใจใช้มากที่สุดคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ อัตราดอกเบี้ย 0% การมีส่วนร่วมลดในการใช้บัตรเครดิต และมีคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก และมากกว่าทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถ มณีสงฆ์ (2549, หน้า 266) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาเพื่อบริโภคโดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง (Coupons) การให้ของตัวอย่าง (Samples) การให้ของแถม (Premiums) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point – of – Purchase Displays) การชิงโชค (Sweepstakes) การแข่งขัน (Contests) การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการการแสดงผลภัณฑ์ (Trade Show Exhibits) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการติดต่อได้โดยตรง เช่น มีเว็บไซต์ของบริษัท ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง และการแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คูปองส่วนลดร้านค้าหรือที่พักร์ต่างๆ มาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ของบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ด้านการขายโดยบุคคล เช่น มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น และมีกิจกรรมร่วมกับสายการบิน เช่น การสะสมไมล์ แลกตั๋วเครื่องบินฟรี (ROP) หรือกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัล แพคเกจทัวร์ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 p.5) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือคือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ ทับยัง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน และถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ คนที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีความต้องการในสินค้าแตกต่างกันไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนคนที่มียาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไป ในขณะที่คนที่มียาชีพได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือเลือกซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และสถานภาพของบุคคลที่ต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของสถานภาพของบุคคลนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสำราญ สีกาแก้ว และคณะ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1993a อ้างในชลาชัย นาควิไล, 2545) แห่ง Medill School of Journalism ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เดชะคุปต์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านโฆษณา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มีทักษะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจการทางสังคม และด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการเป็นสมาชิก และการรับของสมนาคุณ สะสมรางวัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. เมื่อทราบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรโฆษณาที่เน้นถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยเน้นช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ควรใช้ช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อดังกล่าวเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีทั้งภาพและเสียง

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ของบัตรเครดิต ผ่านรายการโทรทัศน์ รายการต่างที่เป็นที่นิยม เนื่องจากการสนับสนุนรายการดังกล่าว ก็ถือเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ เพื่อกระตุ้นให้สมัครใช้บัตรอยู่ตลอดและไม่คิดที่จะยกเลิกการใช้บัตรเนื่องจากเกิดค่าธรรมเนียมรายปี

นอกจากนี้ควรมีระบบการผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยที่ถูก คิดอัตราดอกเบี้ย 0% ผ่อนระยะยาวเพื่อเป็นการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแทนเงินสด

2.4 ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการขาย โดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อคอยช่วยเหลือเกี่ยวกับปัญหาการใช้บัตรเครดิต และการให้ข้อมูลบัตร ซึ่งพนักงานทุกฝ่ายต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของบัตรเครดิตทุกๆ ด้านเช่น วิธีการใช้ การชำระเงิน การคิดดอกเบี้ย และเรื่อง การให้บริการที่สุภาพ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

2.5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ดังนั้นทางผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์อยู่ตลอด ในเว็บไซต์ควรมีการเชิญชวนให้มีการใช้บัตร โดยแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัลเล็กๆน้อยๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเข้าไปดูเว็บไซต์อยู่เสมอ และให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของทางบริษัทได้โดยตรง เช่น การเช็คยอดการค้างชำระ การจ่ายชำระ ตลอดจนการสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์ของบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อจะได้ถึงจุดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัทตน

2.6 ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการร่วมกับทางสายการบิน จัดกิจกรรมสะสมไมล์ เพื่อแลกตั๋วเครื่องบินฟรี หากสะสมคะแนนได้ตามที่ระบุไว้ หรือจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลแพคเกจทัวร์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดให้มีการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสดให้กว้างขวางและหลากหลายขึ้น การจัดชิงโชค การสมนาคุณ การนำไปเป็นส่วนลด หรือแลกซื้อในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นในงานครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง และแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการขยายฐานลูกค้า เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิต เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของบัตรเครดิต โดยศึกษาบัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่งก็พอ เช่น บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย หรือธนาคารกสิกรไทย เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใดในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น



บรรณานุกรม

หนังสือ

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2542). *สถิติวิจัย 1*. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เรียม ศรีทอง. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็ค.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : อักษรพิพัฒน์.
- สมควร กวียะ. (2547). *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ. (2541). *โกงสะบัด โกงสะบัด*. กรุงเทพฯ: คอมฟอรั่ม.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). *การตลาดทางตรง (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: เดอะ โนว์เลจเซ็นเตอร์.

วิทยานิพนธ์

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ อุดมศรีผล. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทินกร โล่หัวนิชชัย. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธีรภา ธีรทีป. (2545). *ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่มีต่อพฤติกรรมอาสาพัฒนาของนักศึกษาชมรมอาสาพัฒนาชนบท*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตร.
- พรรณิณี ลีกิจวัฒน์. (2548). *การวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ทางการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตร.
- มนัสวี มาลา. (2549). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตร.
- ศศิธร เดชะคุปต์. (2548). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตร.
- สมพิศ ทับยัง. (2552). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตร.
- สุเมธ ประสมหงษ์. (2544). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคณวิทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตร.

งานการวิจัย

- สารที ติไชย, จีรพรรณ เงินคง, พรรณภา สิงห์คำจันทร์, ภาระวี สีนสวัสดิ์, มลลิตี หวานแท้, อุไร ยัมศรี และคณะ. (2548). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ลำราญ ลีกาแก้ว, คณิงนุช วงศ์ตัน, สุภาพร ศุภกิจมงคล, อมรรัตน์ เข้มหรั่ง, อริยา สักดา, อารีรัตน์ พุดหอม, และคณะ (2548). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

วารสาร

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). *สถิติสถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

Internet.

เครื่องมือ IMC:2002. (2545,มีนาคม). *BrandAge Magazine*.สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2554,
จาก <http://www.brandage.com>.

Book.

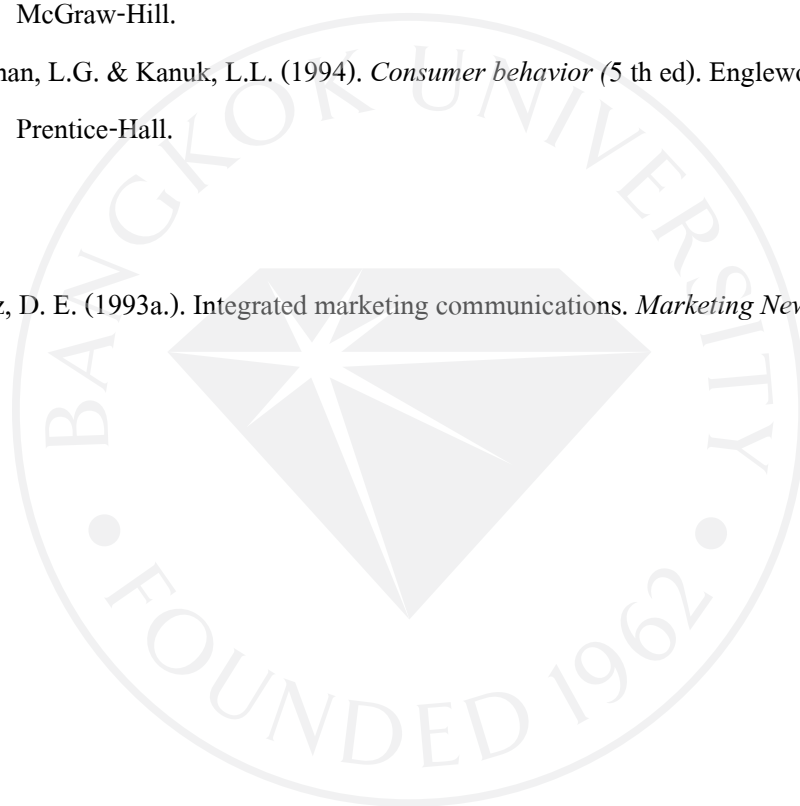
Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.

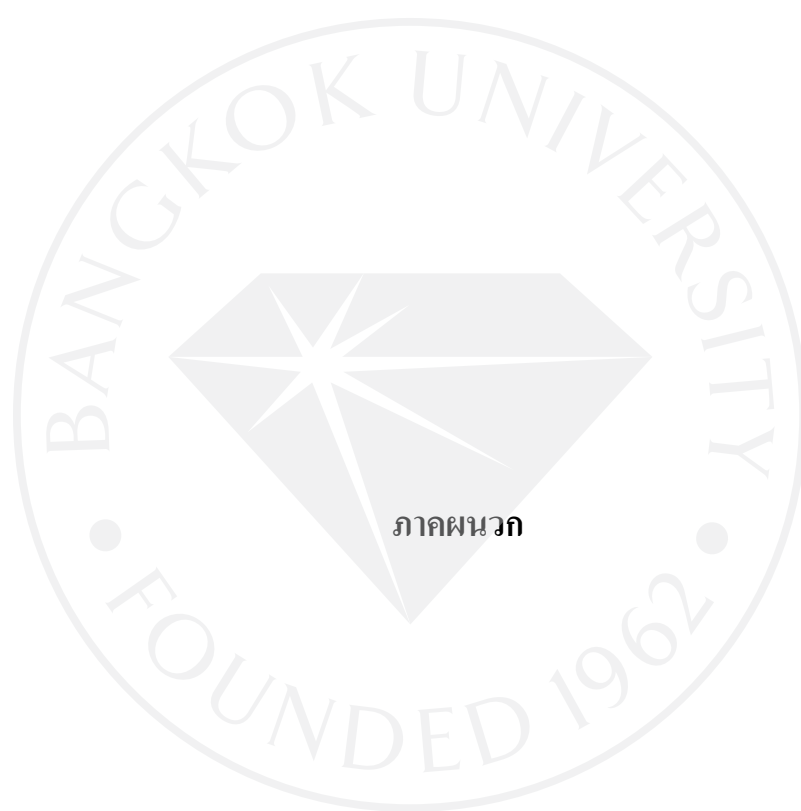
Paul, J.P., & Olson, J.C. (1999) *Consumer behavior and marketing Strategy* (5th ed). Singapore:
McGraw-Hill.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5 th ed). Englewood Cliffs, N.J. :
Prentice-Hall.

Article

Schultz, D. E. (1993a.). Integrated marketing communications. *Marketing News*, 27(2), 17.





แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯแบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการให้บริการบัตรเครดิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 21-30 ปี
 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี
 4. 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 1. โสด
 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. อื่นๆ.....
4. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท
 4. สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ
 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณ
 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
 1. 15,000 - 20,000 บาท
 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท
 4. 40,001 - 50,000 บาท
 5. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

7. ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน(bank) /มิใช่สถาบันการเงิน (non-bank)ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถาบันการเงิน (Bank)

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 2. <input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) |
| 3. <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | 4. <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) |
| 5. <input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 6. <input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
| 7. <input type="checkbox"/> ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) | 8. <input type="checkbox"/> ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) |
| 9. <input type="checkbox"/> ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย จำกัด (มหาชน) | |
| 10. <input type="checkbox"/> ธนาคารซีทีแบงก์ สาขา กรุงเทพฯ | 11. <input type="checkbox"/> ธนาคารอมสิน จำกัด (มหาชน) |
| 12. <input type="checkbox"/> ธนาคารฮ่องกงเอนด์เซี่ยงไฮ้แบงก์ | |

มิใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank)

13. บ.ไดเนอร์คลับ (ประเทศไทย) จำกัด
14. บ.อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
15. บ.จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
16. บ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
17. บ.อื่น ๆ (ระบุ).....

8. จำนวนเงินที่ท่านตัดสินใจชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 1,000 – 3,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 3,001 – 5,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 10,000 บาทขึ้นไป | |

9. ท่านใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นจำนวนเท่าไร

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท |
| 7. <input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป | |

10. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ระบุถึงความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต ของท่านที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของท่านในระดับใด					
17. การโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตผ่านทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
18. การแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ เพื่อแสดงถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต					
19. ป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น					
20. โฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่างๆ					
การประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของท่านในระดับใด					
21. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆของบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ					
22. การเป็นผู้สนับสนุนหลักของภาพยนตร์/รายการโทรทัศน์ เป็นต้น					
23. การเป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น กอล์ฟ/ฟุตบอล /วอลเลย์บอล เป็นต้น					
24. การร่วมสนับสนุนกิจกรรมสังคม หรือร่วมจัดงานประเพณีต่างๆ เช่น วันลอยกระทง/วันปีใหม่ เป็นต้น					
การส่งเสริมการขาย ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของท่านในระดับใด					
25. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. การมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล/ที่พักรเป็นต้น					
27. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ อัตราดอกเบี้ย 0%					
28. มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ร่วมรายการ					
การขายโดยบุคคล ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของท่านในระดับใด					
29. การมีพนักงานขายแนะนำการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตร					
30. การมีพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน					
31. การมีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ					
32. มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
การตลาดทางตรง ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของท่านในระดับใด					
33. การมีเว็บไซต์ของบริษัท ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง					
34. ส่ง SMS และ e-mail ให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ					
35. การส่งโปสการ์ดแจ้งสิทธิประโยชน์ในแต่ละเทศกาล เช่นรับส่วนลดในวันเกิด / เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น					
36. การแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คู่มือส่วนลดร้านค้า หรือที่พักรต่างๆมาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน					
การทำกิจกรรมทางการตลาด ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของท่านในระดับใด					
37. การมีกิจกรรมเปิดตัวประเภทบัตรใหม่ๆตามห้างสรรพสินค้า					
38. การมีกิจกรรมจัดการประกวดหาพรีเซ็นเตอร์บัตรเครดิต					
39. การมีกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัล แพจ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เกจทัวร์ เป็นต้น					
40. การมีกิจกรรมร่วมกับสายการบิน เช่น การสะสมไมล์ แลกตั๋วเครื่องบินฟรี (ROP) เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นอกจากคำถามในข้างต้น ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นต่อการทำการตลาดเพื่อมุ่งใจในการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างไรบ้าง เช่น ท่านมักจะใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ใช้ดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง ที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ยุพาพร อ่ำคา
วัน เดือน ปี เกิด	6 สิงหาคม 2523
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ 2544
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2545-2447 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย พ.ศ 2547-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อ ธนาคารซีทีแบงก์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ยงพาง ร ธิกุล อยู่บ้านเลขที่ 90
ซอย ส.ร.1 ถนน - ตำบล/แขวง บ้านหม้อ
อำเภอ/เขต บ้านหม้อ จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530209824
ระดับปริญญา ครี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ศึกษากรณีศึกษา
ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มต่างของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน
ประเทศไทย
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ยูทพงศ์ อีจก.)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนนภา รุชิตสุภาจิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา คงแก้ว)

