



ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

นางสาว พัชราภรณ์ คุลยนิษกะ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2544

ISBN : 974 – 281 – 651 – 4

MARKETING COMMUNICATION FACTORS TO MOTIVATE
VISA ELECTRON CARD'S CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLIS

MS. PATCHARAPHORN TULAYANITSAKA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2001

ISBN : 974 – 281 – 651 – 4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่า
อิเล็กทรอนิกส์


เสนอโดย น.ส.พัชราภรณ์ ตูลยนิษกะ

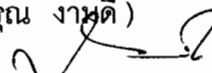
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

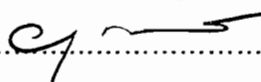
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์อรุณ งานดี)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรุณ เลิศจรรยาภักดิ์)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ธวัชชัย สันคติประภา)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สัมพันธ์ อรพินท์)

วันที่ 12 เดือน M.C พ.ศ. ๕๖๕

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของท่านรองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขอย่างสม่ำเสมอซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี รองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรธรรักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย สันคติประภา กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจทานปรับปรุงแก้ไขการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้จนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ที่กรุณาให้คำแนะนำรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณยาย คุณพ่อ คุณแม่ และน้อง ด้วยความซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียน รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พัชราภรณ์ ตูลยนิษกะ

พฤศจิกายน 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. ปัญหำนำวิจัย.....	3
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
4. สมมติฐาน.....	4
5. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
6. นิยามศัพท์.....	4
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ.....	6
2. แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรม.....	16
3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	20
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
1. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
5. การรวบรวมข้อมูล.....	47

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
2	จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3	จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4	จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
5	จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
6	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรวิซ่า อิเล็กทรอนิกส์.....	58
7	จำนวนและร้อยละของธนาคารที่ออกบัตรวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์.....	59
8	จำนวนและร้อยละของวงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์	60
9	จำนวนและร้อยละของชนิดของสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์	61
10	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาของการใช้บัตรวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์...	61
11	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บัตรวิซ่า อิเล็กทรอนิกส์.....	62
12	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บัตรวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	63
13	จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	64
14	จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา...	65
15	จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	66
16	จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	67
17	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	69
18	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	70
19	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	71
20	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	72
21	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.31 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	99
48	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.32 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	100
49	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.33 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	101
50	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.34 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	102
51	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.35 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	103
52	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	104
53	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	105
54	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	106
55	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	107
56	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	108
57	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	109
58	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	110
59	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	111
60	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	112
61	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	113
62	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	114
63	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	115
64	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	116
65	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	117
66	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	118
67	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	119
68	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	120
69	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	121
70	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	122
71	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
72	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	124
73	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.22 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	125
74	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.23 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	126
75	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.24 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	127
76	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.25 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	128
77	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.26 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	129
78	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.27 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	130
79	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.28 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	131

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	6. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	48
	7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52
4	ผลการศึกษา.....	53
	1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	2. พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
	3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์.....	64
	4. การทดสอบสมมติฐาน.....	69
5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	132
	1. สรุปผลการศึกษา.....	132
	2. อภิปรายผล.....	141
	3. ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	146
	4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	146
	บรรณานุกรม.....	147
	ภาคผนวก.....	151
	ประวัติผู้เขียน.....	157

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
ชื่อนักศึกษา	นางสาว พัชรภรณ์ คุลยนิษกะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรใน กรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 378 ราย ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่นิยมมากที่สุดคือ การใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยประเภทสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีระยะเวลาในการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว 1 – 6 เดือน ซึ่งแต่ละเดือนจะมีจำนวนครั้งในการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ 1 – 5 ครั้ง และจะใช้ในเวลาช่วงบ่ายคือ 12.01 – 18.00 น.
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลลงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.03 และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีผลลงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด

Thesis Title Marketing Communication Factors to Motivate Visa Electron
Card's Customers in Bangkok Metropolis

Name Ms. Patcharaphorn Tulayanitsaka

Thesis Advisor Assoc. Prof. Dr. Somkuan Kaviya

Department Business Communication Arts

Academic Year 2001

ABSTRACT

The objectives of this thesis were to study the characteristics of the consumers in Bangkok using Visa Electron Cards, their behavior, and the effects of different marketing communication factors on using the cards. The study was done by interviewing 378 users with questionnaires. The study showed results as follows :

1. The behavior of using Visa Electron Cards of people with different characteristics was both significantly different and not different.
2. The Visa Electron Card users in Bangkok mostly used their cards paying for goods and services in department stores. Most cards were issued by Bangkok Bank. The value of paying was mostly less than 5,000 Bahts a month for food and household appliances. Their experience of using cards was mostly between 1 – 6 months, and 1 – 5 times a month. The most frequent time using cards was in the afternoon during noon to six p.m.
3. The important communication factors affecting Visa Electronic Card using in Bangkok were sale promotion (mean 4.12) , place (mean 4.03) , and product (mean 3.99) whereas price (mean 3.85) was least important.

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ได้พัฒนาออกมาในหลายรูปแบบ โดยรูปแบบหนึ่งที่เราเรียกว่าเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน หรือ “โลกาภิวัตน์” และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในคริสต์ศตวรรษที่ 20 นี้ก็คือ บัตรเครดิต

บัตรเครดิตจัดว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาทดแทนการใช้เงินสด ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2493 โดย แฟรงค์ แมคนามารา เป็นผู้ริเริ่มออกบัตรเครดิตไดเนอร์สขึ้นมาครั้งแรก เนื่องจากได้เกิดเหตุการณ์ที่น่าอับอาย จากการเชิญเพื่อนไปร่วมรับประทานอาหารค่ำที่ภัตตาคารแห่งหนึ่งในนิวยอร์กแล้วปรากฏว่า แมคนามาราได้ลืมกระเป๋าเงินไว้ที่บ้าน จึงพยายามคิดหาวิธีแก้ไขและป้องกันขึ้น (Business Review, 1984 : 8-9)

การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาทำธุรกิจ ส่วนผู้ถือบัตรที่เป็นคนไทยในขณะนั้น ก็เป็นสมาชิกกับสถาบันออกบัตรที่อยู่ในต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจออกบัตรเครดิตในประเทศไทยเลยในขณะนั้น

ประเทศไทยเริ่มมีการออกบัตรเครดิตได้เองเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยบริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) และในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารหลายแห่งได้เริ่มออกบัตรของตัวเองขึ้นแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มออกบัตรเครดิตของตัวเองชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และธนาคารศรีนครออกบัตรชื่อ “บัตรอเนกประสงค์ธนาคารศรีนคร” (ดอกเบ็ญ, 2529 : 26-27) และได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนเป็นที่แพร่หลาย

บัตรเครดิต ที่ใช้ในปัจจุบันสามารถแยกประเภทตามลักษณะการใช้บัตร ดังนี้

1. เครดิตการ์ด (Credit Card) ธนาคารผู้ออกบัตรเป็นผู้กำหนดวงเงินใช้จ่าย โดยเบิกเงินสดได้ส่วนหนึ่ง และใช้ซื้อสินค้าอีกส่วนหนึ่ง แล้วชำระตามเวลาที่กำหนดโดยไม่เสียดอกเบี้ย หากชำระภายหลังครบกำหนด หรือมีเงินไม่พอชำระครั้งละ 5-10% จะเสียดอกเบี้ยตามอัตราที่สถาบันผู้ออกบัตรกำหนด ตัวอย่างบัตรกลุ่มนี้ได้แก่ มาสเตอร์การ์ด วีซ่าการ์ด และบัตรเครดิตภายในประเทศ

2. ชาร์จการ์ด (Charge Card) เป็นบัตรที่ไม่กำหนดวงเงินใช้จ่าย แต่เวลาชำระเงินต้องชำระเต็มวงเงินที่ใช้ตามกำหนด ถ้าชำระล่าช้าจะต้องชำระค่าปรับและอาจถูกยกเลิกได้ง่าย บัตรชาร์จการ์ดจะเน้นการตอบสนองความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว และการบันเทิงเป็นหลัก ได้แก่ บัตรไดเนอร์สการ์ด บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

3. เดบิตการ์ด (Debit Card) หรือ บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบัตรชำระเงินหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบัญชีธนาคารของตนโดยตรงผ่านระบบออนไลน์ได้จากทุกแห่งในโลก บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยระบบตรวจสอบความถูกต้องที่ใช้รหัส (PIN) หรือลายเซ็นของผู้ถือบัตรและสามารถใช้กับทั้งเครื่องชำระเงิน ณ จุดขายและเครื่องเอทีเอ็ม

จากสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลงของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องพยายามหากลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ที่จะให้สินค้าหรือบริการของตนมียอดขายหน้าที่สูงขึ้นให้ได้ ดังนั้น บริษัท Visa International จึงได้ริเริ่มออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายที่สะดวกขึ้นและลดความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตร เนื่องจากบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นบัตรเดบิตที่ผู้ใช้บัตรจะต้องมีเงินฝากอยู่ในสถาบันการเงินที่ออกบัตรนั้น โดยในระยะเริ่มแรก ในปี พ.ศ. 2542 ธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ กสิกรไทย ทหารไทย กรุงศรีอยุธยา และเอเชีย และเพิ่มขึ้นอีก 2 ธนาคาร ในปี พ.ศ. 2543 คือ กรุงเทพและกรุงไทย และในขณะนี้ พ.ศ. 2544 ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารยูโอบี รัตนสิน ก็ได้เริ่มออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเงินพลาสติก ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของคนโดยทั่วไป ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ทดแทนเงินสดได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจำนวนบัตรที่อยู่ในระบบถึง 210 ล้านใบ จำนวนประเทศที่ออกบัตร 60 ประเทศ โดยมีปริมาณการเติบโตของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ 200 ล้านเหรียญสหรัฐ (VISA ELECTRON INFORMATION, 2544)

จากปริมาณของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่นับวันจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดใดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์

2. ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์อะไรบ้าง

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. สมมติฐาน

1. ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นที่รวมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของธุรกิจบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ระยะเวลา เริ่มจาก กรกฎาคม – กันยายน 2544
2. บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เจาะจงเฉพาะบัตรที่ออกโดยธนาคาร
3. ผู้บริโภค เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นบัตรชำระเงินหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบัญชีธนาคารของตนโดยตรงผ่านระบบออนไลน์ได้จากทุกแห่งในโลก บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยระบบตรวจสอบความถูกต้องที่ไร้รหัส (PIN) หรือลายเซ็นของผู้ถือบัตร และสามารถใช้จ่ายทั้งเครื่องชำระเงิน ณ จุดขายและเครื่อง เอ ทีเอ็ม

พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ใช้ประจำ วงเงินที่ใช้ต่อเดือน ชนิดของสินค้าที่ซื้อมือย ระยะเวลาที่ใช้บัตรมา จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บ่อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะของประชากรที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำไปพิจารณาใช้ประโยชน์
5. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ (Persuasive Communication & Motivation)
2. แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation)
3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Consumption)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

George Gerbner (อ้างใน รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530) ได้ให้คำจำกัดความเพื่อสร้างความเข้าใจโดยรวมของคำว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารคือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารซึ่งผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นใหญ่คือ ระดับความรู้ของผู้รับสาร ทักษะคติของผู้รับสาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร

Simons (อ้างใน กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2531) สรุปความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” ว่าหมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2530) ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมายคือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

การโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น นักการสื่อสารควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2531) คือ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดคือ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feed Back) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมาก สำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้หากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด ทั้งนี้กระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสารและตีความ
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือการโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อ ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ และใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารเข้าใจง่าย รวมทั้งการเร้าความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสารและให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตามเช่นอยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับ แต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มีกรรับรู้สิ่งใดเลย ในเรื่องการสื่อสารการเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้รับนั้นคือ

5.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

5.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงการที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

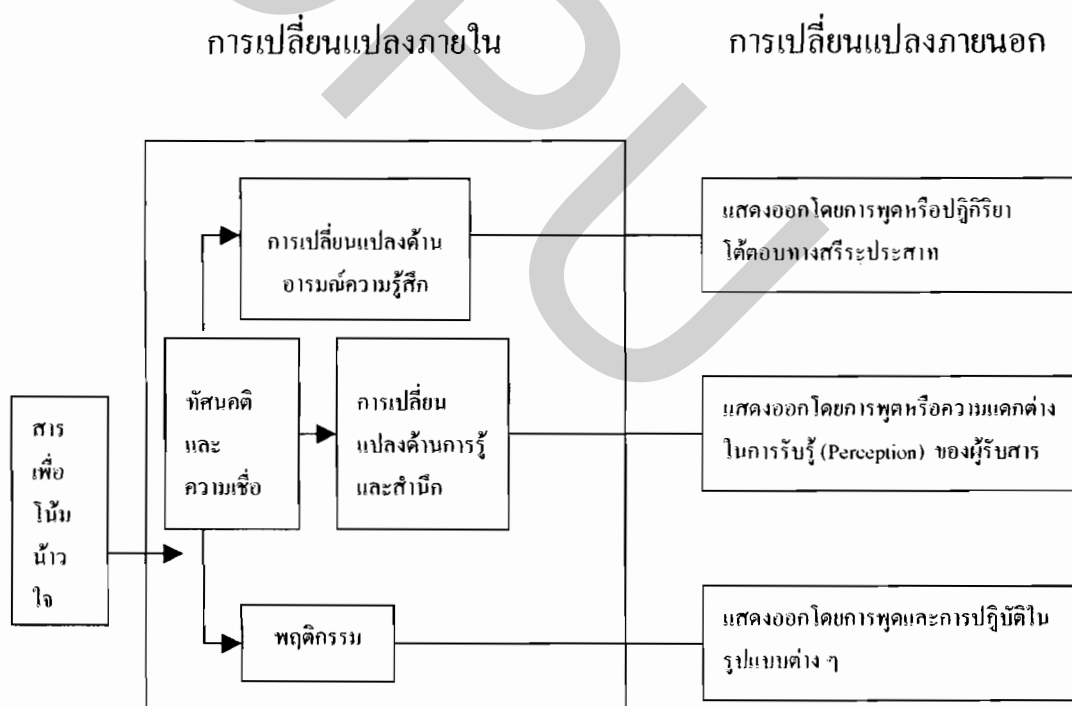
5.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

5.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่ผลอาจจะยังฝังสมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารนั้น ๆ

Rosenberg & Hovland (อ้างใน กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2530) กล่าวถึงผลของการโน้มน้าวใจว่า เมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจและตอบสนองต่อเนื้อหาสารข้อมก่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ทั้งในด้านการรู้ และจิตสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภายนอกร่างกายของผู้รับสาร ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ตั้งแผนภูมิต่อไปนี้



1. การเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้และสำนึก (Cognitions) ทั้งความคิดภายนอก ความเชื่อและคุณค่าที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปกติการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้และสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา โดยผู้รับสารจะแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นอาจจะไม่เกิดในทันทีทันใด ทั้งนี้อาจเกิดหลังจากการส่งสมข้อมูลจากแหล่งสารอื่นเพิ่มขึ้นในเวลาต่อมาก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) อาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถทดสอบโดยการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือในการทดลองทางจิตวิทยา โดยการวัดจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตรวจวัดปฏิกิริยาโต้ตอบทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และสังเกตจากเหงื่อของผู้รับสารซึ่งออกมาอย่างผิดปกติ เป็นต้น แต่การทดสอบด้วยวิธีการดังกล่าวย่อมเป็นไปได้ยาก ในสถานการณ์นอกห้องทดลอง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องสังเกตปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยอาจจะฟังจากคำพูด สีหน้า หรืออากัปกริยาต่าง ๆ เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) โดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า 2 ข้อแรก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจน เพราะบางครั้งก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาที่เกี่ยวข้องกัน

โฮฟแลนด์และคณะ (1953) เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรพื้นฐาน 3 ตัวคือ

ก. ความใส่ใจ (Attention) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะได้ผลต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความใส่ใจต่อสารในเบื้องต้น ทั้งนี้ ผู้ส่งสารอาจสร้างจุดดึงดูดความสนใจหรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารก่อน เช่น สุขภาพร่างกายที่ดีควรจะได้รับ การดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา การออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรง การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมทั้งการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการพกพา

ข. ความเข้าใจ (Comprehension) จะพิจารณาต่อไปว่าผู้รับสารเข้าใจสารที่สื่อไปหรือไม่ หากผู้รับสารเข้าใจโอกาสที่เขาจะเห็นด้วยก็มีมากขึ้น แต่หากไม่เข้าใจผลก็อาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น ประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ของการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด

ค. การยอมรับ (Acceptance) เมื่อผู้รับสารใส่ใจและเข้าใจแล้ว ต่อไปจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารยอมรับในประเด็นต่าง ๆ ในสารหรือไม่ การยอมรับนี้ขึ้นอยู่กับตัวจูงใจ (Incentive) ที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารนั้น ๆ ซึ่งตัวจูงใจนี้อาจจะเป็นตัวเสริมแรงต่าง ๆ เช่น การวิจัยในครั้งนี้จะต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากน้อยแค่ไหน

แรงจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมใด ๆ สิ่งผลักดันนี้จะเกิดจากสภาวะความตึงเครียดซึ่งเป็นผลจากการที่มนุษย์ไม่สามารถสนองความต้องการและความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนั้นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากแรงผลักดันภายในซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการนี้เอง นักจิตวิทยาบอกว่า แรงผลักดันมี 2 ลักษณะคือ แรงผลักดันในทางดี ซึ่งก็คือ ความต้องการ (wants) ความต้องการจำเป็น (needs) ความปรารถนา (desires) และแรงผลักดันในทางไม่ดี ก็คือ ความกลัว ความไม่มั่นใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจทำให้มนุษย์มีความพยายามที่จะทำมาหาเลี้ยงชีพหรือ เมื่อมนุษย์เกิดความหิวก็จะเป็นแรงจูงใจให้ลุกขึ้นไปซื้อหาอาหารมารับประทาน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็แรงผลักดันในทางดีหรือไม่ดีก็ตามในการศึกษาทางด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่ก็จะศึกษาในเรื่องของความต้องการ ความต้องการจำเป็นทั้งสิ้น เพราะแรงผลักดันทั้งสองลักษณะเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เหมือนกัน และแรงผลักดันในทางดีหรือไม่ดีก็ไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าพฤติกรรมนั้นจะดีหรือไม่ เช่น ความกลัวจนไม่ได้หมายความว่าจะทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่ไม่ดี

โดยไปลักขโมยเสมอไป แต่อาจมีพฤติกรรมในทางสร้างสรรค์คือ เป็นคนมุมานะ ขยันหมั่นเพียร เป็นต้น

เนื่องจากแรงจูงใจทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจึงมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและนำไปสู่ทฤษฎีมากมาย ทฤษฎี ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ มาสโลว์ และเฮิร์ซเบิร์ก

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ เสนอความคิดว่า แรงกระตุ้นทางด้านจิตใจ ซึ่งทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมานั้น ส่วนมากเป็นแรงกระตุ้นที่อยู่ในจิตใจได้ สำนึกมากกว่า ในขณะที่นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากท่านหนึ่งคือ Dr.Abraham Maslow ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยเสนอว่า มนุษย์เรานั้นมีความต้องการเป็นลำดับ 5 ชั้นด้วยกัน จากระดับต่ำสุดซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงระดับสูงสุดอันเป็น ความต้องการด้านจิตวิทยา และมนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในระดับต้น ๆ หรือความต้องการพื้นฐานเสียก่อน เมื่อสำเร็จแล้วมนุษย์ก็จะต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่ง ตนเองยังไม่มีเรื่องไป และต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถอธิบายได้ใน แต่ละขั้นคือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นลำดับแรกที่มีมนุษย์ทุกคนจะต้องมี นั่นคือสิ่ง จำเป็นในการดำรงชีวิตทั้งหลายได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษา โรค รวมไปถึงเพศสัมพันธ์ด้วย ความต้องการทางกายภาพนี้ เมื่อมนุษย์ทุกคน สามารถสนองความต้องการในระดับนี้ได้ก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับที่สูง กว่าขึ้นไปอีก

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) มาสโลว์ กล่าวว่า เมื่อ มนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับแรกได้แล้วก็จะเกิดความต้องการอีกระดับ หนึ่ง อันมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา นั่นก็คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งไม่เป็นเพียงความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่เกี่ยวพันกับด้านจิตใจด้วย เช่น เมื่อเราสามารถมีข้าวรับประทานได้ทุกวันแล้ว จะมีรับประทานกันไปอีกนานเท่าไร

จนแก่เฒ่าหรือไม่ เป็นการมองไปที่อนาคต แสดงว่ามนุษย์เริ่มต้องการแสวงหาหลักประกันความปลอดภัยมั่นคงให้กับตนเองในอนาคตแล้ว ดังนั้นการประกันชีวิต ละครวมทรัพย์ การเรียน การศึกษาต่าง ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยในการสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการระดับที่สามของมนุษย์นั่นคือ ต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับความยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีสังคมที่ดี

4. ความต้องการเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ (egoistic needs) เป็นความต้องการอีกระดับหนึ่งซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้แล้ว มนุษย์ก็จะมีความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปอีก นั่นคือ ความต้องการได้รับเกียรติ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ เช่น ประสบความสำเร็จด้านการทำงาน ปฏิบัติงานดีสำเร็จตามเป้าหมาย ได้เลื่อนขั้น ได้รับรางวัล มีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) ความต้องการขั้นสูงสุดตามทัศนะของมาสโลว์ นั่นคือ การประสบความสำเร็จในชีวิตในสิ่งที่ตนทำอยู่หรือน่าจะเป็นได้ เช่น ผู้ที่ชอบทางด้านศิลปะก็ย่อมต้องการจะประสบความสำเร็จเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงก้องโลก ซึ่งเป็นขั้นที่ทุกคนต้องการไปถึง แต่ก็น้อยคนที่จะทำได้ถึงระดับนี้

ในระยะต่อมา มาสโลว์ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์เพิ่มเติมอีก 2 ลำดับขั้นตอนคือ (Maslow on Management, 1998)

6. ความต้องการความสำเร็จ (Self - Fulfillment) เมื่อบุคคลสามารถพัฒนาขึ้นมาถึงขั้นที่ 5 แล้ว บุคคลย่อมพร้อมที่จะศึกษารวบรวม หาความรู้ และต้องการที่จะใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่

7. ความต้องการด้านสุนทรีย (Being - Values) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองขั้นต้นมาแล้ว บุคคลก็พร้อมที่จะใช้ความสามารถเต็มศักยภาพของตน อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกสมหวัง มีความภาคภูมิใจในตนเอง และจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความตระหนักถึงความดี ความ

งาม ความมีคุณธรรม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นการกระทำโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่หวังว่าใครจะเห็นหรือไม่ แต่เป็นการทำความดีเพื่อความดีอันแท้จริง

แบบจำลองระดับความต้องการของมนุษย์ดังกล่าวข้างต้นนี้ จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและการโฆษณา ในการสร้างรูปแบบการโฆษณา (Advertising Appeals) ให้เหมาะสมกับสินค้าซึ่งจะทำให้ได้ 2 ลักษณะคือ

ก. ทำให้นักการตลาดและการโฆษณาสามารถสร้างรูปแบบการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าแต่ละชนิด เช่น สินค้าประเภท บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป จากความรู้ในเรื่องระดับความต้องการของมนุษย์ ทำให้ทราบว่าความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์คือ การเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความทันสมัย นักโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบโฆษณาที่เน้นถึงความสัมพันธ์ในสังคมในรูปของความน่าเชื่อถือ ความมีหน้ามีตา

ข. ช่วยในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าในตลาด นั่นคือ แบบจำลองนี้ช่วยนักการตลาดและการโฆษณาในการพิจารณาวางบุคลิกของสินค้าให้เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค เป้าหมาย เนื่องจากว่าในตลาดแต่ละตลาดนั้นจะมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมาย การที่จะทำให้สินค้าของเรานั้นโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ อาศัยความรู้ในด้านความต้องการของมนุษย์ที่ว่าความต้องการนี้จะมีเพิ่มขึ้นไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการวางตำแหน่งของสินค้าของเราให้เด่นเหนือผู้อื่น เช่น บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มักโฆษณาในระดับความต้องการสร้างความภูมิใจ (egoistic needs) เช่น สร้างความอบอุ่นใจกับคนทั่วไปเมื่อคุณมีบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ในส่วนของเฮิร์ชเบิร์กได้นำเสนอความคิดเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจไว้ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความพอใจ และปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ใน 2 ลักษณะคือ ผู้ผลิตจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เช่น มีการอบรมพนักงานในการให้บริการลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าในตลาด จากนั้นก็พยายามหาวิธีตอบสนองแรงจูงใจนั้น (Kotler, 1997)

ทฤษฎีแรงจูงใจทั้งสามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นล้วนแต่เป็นความพยายามในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่นักการตลาดควรจะศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ในการที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้า และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรม

การเผยแพร่แนวความคิด หลักปฏิบัติรวมทั้งประดิษฐกรรมใหม่ ๆ ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกของสังคมเพื่อผลในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น ถือว่าเป็นการเผยแพร่และการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) อย่างหนึ่ง โดยการศึกษาของ Rogers and Shoemaker (1971) พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการเผยแพร่นวัตกรรมทุกชนิดจะประกอบด้วย (1) นวัตกรรม (Innovation) (2) ช่องสาร (Channel) (3) ช่วงเวลา

1. นวัตกรรม (Innovation) คือ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความยากง่ายในการยอมรับต่างกัน อัตราการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ก. บัตรีชาอเล็กตรอนมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินสดที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage)

ข. สภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและจิตวิทยามีความสอดคล้องกับแนวความคิด ค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)

ค. มีความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ในการเข้าใจและการนำไปใช้มากน้อยเพียงใด

ง. สามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trailability) เป็นบางส่วนก่อนหรือไม่

จ. สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้น (Observability) ชัดแจ้งมากน้อยเพียงใด

2. ช่องสาร (Channel) การสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมเป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร

(Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ซึ่ง Berlo (1960) กล่าวว่า ช่องทางสารหรือสื่อ ก็คือสิ่งที่ขนส่งสาร (a carrier of messages) หรือพาหะของสารเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง

3. ช่วงเวลา องค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบการพิจารณาถึงกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมประกอบด้วย

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่มีได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด หากแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เสนอโดย Rogers มีขั้นตอนดังนี้

ก. ขั้นความรู้ (Knowledge) คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้น ชีตขั้นที่คนจะยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยมบูรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ ความรู้หรือความตระหนักรู้ว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่ และความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับการสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรคมนาคมในการทำงาน ทำให้เกิดความคล่องตัว สะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ทางด้านความสะดวกในการพกพาแบตเตอรี่ไอเล็กตรอนแทนเงินสดจำนวนมาก

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้ แต่การที่บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธี

ใช้นวัตกรรมและทำให้ยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ซึ่ง Rogers เชื่อว่าการติดต่อบริบทข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ การติดต่อกันระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคมและการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้

ข. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกรับหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น นั่นคือ บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่เขาได้รับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการนวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขาที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

ค. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจจะกระทำได้หลายครั้ง จะเหมือนหรือแตกต่างกับครั้งแรกก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาทอาจทดลองทางอ้อมหรือผ่านคนอื่นรวมทั้งใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเองเพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

ง. ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกเมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังจึงจะมีการค้นหาข้อมูล ในขั้นของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้วบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม

จ. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัด

แย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้

สำหรับประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม จะแบ่งตามระดับความเร็วในการยอมรับได้ 5 ประเภทคือ

ก. พวกชอบลองของใหม่ ชอบการเปลี่ยนแปลง (Innovators) เป็นพวกที่รับทันที ชอบเสี่ยงภัย และกระหายที่จะทดลองของใหม่ ๆ (Devient)

ข. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) เป็นพวกที่รับได้รวดเร็ว มีลักษณะที่น่าเชื่อถือ

ค. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว เป็นพวกที่มีความรอบคอบระมัดระวัง

ง. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่ขี้สงสัยไม่ค่อยไว้วางใจ

จ. พวกล่าหลัง (Laggard) เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีตามแบบโบราณอย่างฝังหัว พวกนี้จะรับช้ามากหรือไม่ยอมรับเลย

4. สมาชิกภายในระบบสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ระบบสังคมในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมอาจหมายถึงกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง กลุ่มองค์กรธุรกิจหนังสือพิมพ์ในเขตกรุงเทพฯ เป็นต้น

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อแต่ละประเภทจะมีช่องทางให้เลือกมากมาย เช่น โทรทัศน์ เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต ซึ่งการพัฒนาของสื่อทุกชนิดจะมีการพยายามที่จะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายให้ตรงและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จะต้องรู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบไม่ชอบ ความจำเป็นไม่จำเป็น ความ

เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ตัวสื่อต่าง ๆ ก็จะมีบทบาทในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบัตรเครดิตไอเล็กทรอนิกส์เป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลสูงมากที่สุดต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ อันเป็นนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วังกะพันธ์, 2530: 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication Mix)
2. ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price Communication Mix)
3. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication Mix)

4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication Mix)

ปัจจัยการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรอันเป็นการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538: 19)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิดด้วย

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่า สินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน (อภิรดี นิตุธร, 2539: 14) ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปสัญลักษณ์ ตรายี่ห้อ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คำนวณค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้านัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองตอบด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรตัสรอยล์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตรา

ยี่ห้อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดคิดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีการลดราคาแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่ต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน แต่ราคาต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราหือของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาที่สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราหือนั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า ก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านชำเล็ก ๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อที่มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้วยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยทำให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดการตลาดใช้นั้น เรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้อง

ใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ซงชัย สันติวงษ์, 2539 : 310)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้พนักงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530 : 138)

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญจนา ลิ้มปวีสวัสดิ์, 2531 : 226)

ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้านั้น

ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับ

ของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 285) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น ๆ

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากทีเดียว และการกระทำได้ภายในขอบเขตจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร หรืออาจกล่าวได้ว่า การขายสินค้าหน่วยใหญ่ ๆ และมีราคาแพง เช่น รถ บ้าน จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้

หากวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารสามารถสรุปได้ ดังนี้

การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในภาวะที่ความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าอิทธิพลของโฆษณาจะค่อยลงในช่วงหลัง ๆ ของการรับสารของผู้บริโภค แต่หมายความว่า การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่า สินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่าทันสมัย หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือระยะแรกเริ่ม พนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย มีกลไกในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถออกมาได้ไม่ยาก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลไกในการสร้างความต้องการ หรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify thought and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ถูกกำหนดโดยฝ่ายผู้ขายเท่านั้น ในขณะที่ฝ่ายผู้บริโภคอาจจะมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากที่กล่าว เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือสาเหตุของการซื้อสินค้า (Customer Value) นอกจากจะคำนึงในเรื่องของราคาสินค้าแล้วยังหมายรวมถึงบรรจุกฎเกณฑ์ และความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น (Cost to the Customer) และที่สำคัญผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่สามารถให้ความสะดวกสบาย ปลอดภัยต่อการนำมาใช้มากที่สุด (Convenience) และโดยปกติผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจกับแผนการส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคจะต้องการการติดต่อสื่อสารหรือการบริการหลังการขาย

(Communication) หรือรวมเรียกว่า 4 Cs นั่นเอง (Robert Lautenborn, 1990) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (4 Cs) เพื่อที่จะนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ประเภทของสื่อ โดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์แบ่งสื่อเป็น 5 ประเภท (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) คือ

1. สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีธรรมชาติทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบอยู่ต่อหน้ากัน
2. สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อข่าวสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่นนิทาน โฆษณา พ่อสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหา เป็นต้น
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว วารสาร นิตยสาร โปสเตอร์ ภาพ ฯลฯ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทปเสียง เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ ฯลฯ
5. สื่อระคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้ แต่ไม่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น หนังสือพิมพ์ กำแพง วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

การแบ่งประเภทของสื่อนั้น อาจแบ่งเป็นอย่างอื่น ๆ อีกได้ แล้วแต่จะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีผู้แบ่งไว้หลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อที่รับรู้โดยการฟังกับสื่อที่รับรู้โดยการมองเห็น สื่อบุคคล สื่อร้อนกับสื่อเย็น สื่อดั้งเดิม สื่อสมัยใหม่ และสื่ออนาคต เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

ผู้ส่งสารสามารถใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อดังต่อไปนี้ (1) มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง (2) มีเงินมากน้อยแค่ไหน (3) ความนิยมของผู้ส่งสาร (4) สื่อ

ใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด (5) สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด (6) สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด และ (7) สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาสาระมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้ (1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (2) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและเจตคติของตน (3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (4) เลือกสื่อตามความเคยชิน และ (5) เลือกตามลักษณะเฉพาะของสื่อ

ดังนั้น ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงสื่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อจะทำให้สารนั้นถึงผู้รับอย่างสมบูรณ์ที่สุด

4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุแห่งการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับ การแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งที่จูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งที่จูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาของ Kotler (อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์, 2539) แบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาดื่มนมมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H.Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมี 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) เช่น บริษัทผู้ผลิตพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ ทำการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางอย่าง

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical drive) เช่น รู้สึกหิว กระทบย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมดเช่น กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์ เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหรายเป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่า ควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะริรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำให้ได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามเพื่อน พี่น้องญาติจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ บริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หาก องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หาก มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อ ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคลใจทำให้ การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสูท แล้วซื้อเน็คไท การซื้อบ้าน แล้ว ซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า และยี่ห้อรองเท้า เป็นต้น (พิบูล, 2542 : 46-48)

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขา ต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และ บริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงข้าม

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด 3 รูปแบบ (McCarthy and Perreault.1990 : 186-187) ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัย ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อสินค้าราคาถูกลงและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ สบู่ ยา ลีฟีน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (habitual problem solving)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือ

ลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่ เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขาเขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่นๆ อย่างเช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญๆ ต่างๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร ATM ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว เนื่องจากคาดว่า การใช้จ่ายโดยทั่วไปจะถูกระทบเป็นครั้งแรก และคาดว่า การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บัตร ATM คงจะสะท้อนการใช้เงินสดมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่มีการ

เปลี่ยนแปลงบ้างในเรื่องจำนวนครั้งที่ถอนเงินแต่ละเดือน(ร้อยละ 52.20) จำนวนเงินที่ถอน (ร้อยละ 59.70) และการใช้เงินที่ถอน (ร้อยละ 53.80) การเปรียบเทียบการใช้บัตร ATM และบัตรเครดิตโดยที่คนส่วนใหญ่ตอบว่าใช้บัตร ATM มากกว่า (ร้อยละ 55.00) เท่ากันทั้งคู่ (ร้อยละ 24.40) และร้อยละ 20.60 ใช้บัตรเครดิตมากกว่าบัตร ATM ตัวเลขเหล่านี้สอดคล้องกับการใช้บัตร ATM ในขณะนี้กับเมื่อก่อนการใช้บัตรเครดิต ซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 44.60) และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้ตอบร้อยละ 37.70 ระบุว่าใช้บัตร ATM มากกว่าบัตรเครดิต ซึ่งอาจจะสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้คนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตร ATM มากที่สุด ได้แก่ การที่ภาระการใช้จ่ายเปลี่ยนไป (ร้อยละ 49.70) รายได้เปลี่ยนไป (ร้อยละ 28.40) ย้ายที่ทำงานหรือบ้าน (ร้อยละ 19.80) และสาเหตุอื่น (ร้อยละ 2.10) นอกจากนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บัตร ATM กับปริมาณเงินที่ถอนแต่ละครั้ง จะเห็นว่าผู้คนที่มียาได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทมีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เมื่อรวมกันแล้ว (ทั้งคู่มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 37.50) มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75 ของผู้คนที่ตอบว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ้าง ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 43.60) และต่ำกว่า 1 หมื่น บาท (ร้อยละ 35.10) รวมกันเป็นร้อยละ 78.20 ของผู้คนที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงบ้างในการใช้จ่าย โดยสรุปเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตร ATM แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากมักจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้บัตร ATM มาก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง และกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดคือผู้คนที่มียาได้ต่ำกว่า 1 หมื่นบาท (ร้อยละ 50.60 ของผู้คนที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมูลค่าเงินที่ถอนแต่ละครั้ง)

สุภัทรา อภัยวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ พบว่าบัตรเครดิตสามารถทดแทนเงินในความหมายแคบได้ต่ำ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากบัญชีกระแสรายวันในธนาคารพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ถือบัตรเครดิตยังคงใช้จ่ายด้วยเช็คควบคู่กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และยังพบว่าการใช้ผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับการฝากเงินในบัญชีสะสมทรัพย์และบัญชีฝากประจำ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถลดปริมาณการถือเงินสดในกรณีฉุกเฉิน (Precaution Demand for Money) และในช่วงระยะเวลาที่รอการชำระหนี้ผู้ถือบัตรสามารถนำเงินไปหมุนเวียนลงทุน และสามารถโอนเงินจำนวนนี้ไปฝากในบัญชีของธนาคารพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทน ดังนั้น หากผู้ควบคุมนโยบายทางการเงินจำกัดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อเงินออมบางส่วนลดลง และทำให้สภาพคล่องทางการเงินในระบบเศรษฐกิจลดลง รวมทั้งจะส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนหนึ่งกลับมาใช้จ่ายด้วยเช็คสูงขึ้น

อภิรดี นิตุธร (2539) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตพบว่า เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด มีตัวแปรย่อย 4 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.56 ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิต สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมี

สิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ตามลำดับ ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา คณาจันทร์ (2538) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขั้วนครของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของบัตรเครดิตขั้วนครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับบัตรเครดิตขั้วนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขั้วนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจูงใจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการใช้สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขั้วนคร ซึ่งตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับบัตรเครดิตขั้วนครได้ดีที่สุดคือ ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางด้านสังคม

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ และมักจะถือบัตรเพียงใบเดียว สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตคือ ความมั่นคงและปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราบัตรคือ การกระจายของสถานรับบัตรและภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตร บัตรที่มีผู้ถือมากที่สุดคือ อเมริกันเอ็กซ์เพรส ในการขยายตัวของธุรกิจนี้ พบว่ามีอัตราการขยายตัวมากพอสมควร แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการขยายตัวในกลุ่มของผู้ถือบัตรอยู่แล้ว สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรใหม่นั้นมีอุปสรรคสำคัญของการยอมรับก็คือสถานรับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์อนันต์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ แล้วทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี วิธีการทางสถิติรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตามที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 2 เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารเพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์อนันต์ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

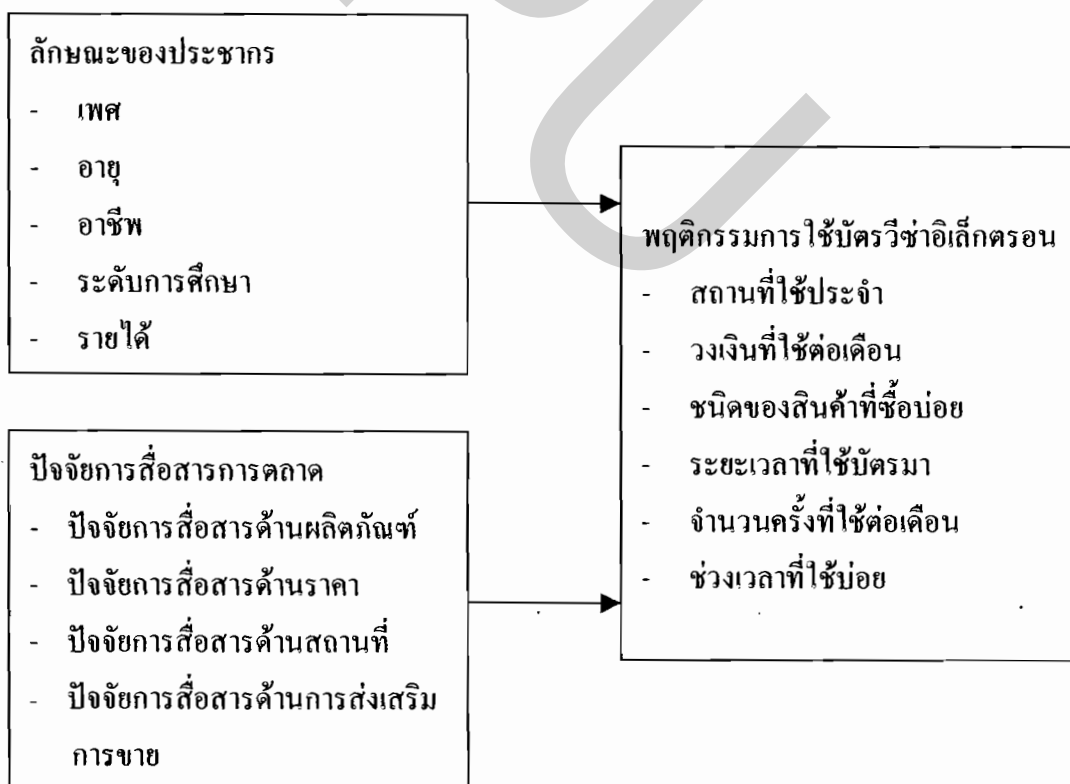
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของสินค้าที่ชำระผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารที่ออกบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของสินค้าที่ชำระผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

เมื่อเขียนอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะได้ดังนี้



2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ Yamane 'sample size with 95% confidence พบว่าถ้าขนาดของประชากรมีจำนวนมากกว่าแสนคนนั้น (จากประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่ากับ 3,200,308 คน เมื่อ 31 ธันวาคม 2543, กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ให้ใช้ตารางสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27) โดยกำหนดสถานที่ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ สถานที่ราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ในวันและเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างประมาณเขตละ 35 รายตามสัดส่วนการคำนวณโดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด

เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขต
สวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี
เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขต
ตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตโดยใช้เกณฑ์ ถ้าจำนวนประชากรทั้งหมดหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 - 30%
(วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 38) ได้ 12 เขต จากทั้งหมด 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 24
ของเขตทั้งหมด จะได้สัดส่วนของเขตแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีคำนวณ ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(12 \times 14) / 50$ เท่ากับ 3.36 หมายถึง
ความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(12 \times 26) / 50$ เท่ากับ 6.24 หมายถึง
ความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 6 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(12 \times 10) / 50$ เท่ากับ 2.40 หมายถึง
ความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนจากวิธีขั้นตอนที่ 1
ผลการจับฉลากได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขต
พญาไท

2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขต
ลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตพระโขนง และเขตคลองเตย

3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม และ
เขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 3 จะทำการสุ่มแบบเจาะจง (Specific Sampling) เฉพาะผู้ที่ใช้
บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองและรอรับกลับ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งในแต่ละข้อจะมีช่องให้ตอบ 5 ช่อง จำนวน 19 ชุดไปสัมภาษณ์ประชาชนโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่ เขตราชเทวี และเขตคลองสามวา เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มและมีความ

แตกต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และมีลักษณะของประชากรตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9408 จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัย และค่าที่ได้อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

5. การรวบรวมข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา .
2. ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

3. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ที่ต้องการ

4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

6. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 1 ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร ลักษณะของประชากร

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง
- ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
- นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

4. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

- ร้านอาหาร
- ปั้มน้ำมัน
- สถาบันเทีง
- ห้างสรรพสินค้า
- โรงพยาบาล

2. บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชอบใช้มากที่สุดออกโดยธนาคาร แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มคือ

- กสิกรไทย
- กรุงไทย
- กรุงเทพ
- เอเชีย
- ทหารไทย
- กรุงศรีอยุธยา
- ไทยพาณิชย์
- ยูโอบี รัตนสิน

3. วงเงินที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เดือนละ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

4. ชนิดของสินค้าที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- สินค้าอุปโภคบริโภค
- น้ำมันรถ
- เวชภัณฑ์
- อาหารเครื่องดื่ม

5. ระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของท่าน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

- 1 – 6 เดือน
- 7 – 12 เดือน
- 1 – 1 ½ ปี
- 1 ½ – 2 ปี
- 2 ปีขึ้นไป

6. จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

- 1 – 5 ครั้ง
- 6 – 10 ครั้ง
- 11 – 15 ครั้ง
- 16 – 20 ครั้ง
- 21 ครั้งขึ้นไป

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรวิชาอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- 00.01 – 06.00 น.
- 06.01 – 12.00 น.
- 12.01 – 18.00 น.
- 18.01 – 24.00 น.

ตอนที่ 3 ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรวิชาอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดบัตรวิชาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรวิชาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ท (Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากประเด็นต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์จะดำเนินวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บัตรวิชาอเล็กตรอนของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรวิชาอเล็กตรอนของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยมุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จากการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 378 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 94.50 ผลการวิจัยที่ได้แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	51.6
หญิง	183	48.4
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรวิชา
อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 378 คนพบว่า เพศชายมีมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศชาย
จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่เพศหญิง 183 คนคิดเป็นร้อยละ 48.4

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	57	15.1
21 – 30 ปี	210	55.6
31 – 40 ปี	70	18.5
41 – 50 ปี	31	8.2
51 – 60 ปี	9	2.4
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัว
อย่างที่ใช้บัตรวิชาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 210 คนคิด
เป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 70 คนคิดเป็น
ร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปเท่ากับ 1 คนคิดเป็น
ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	18.3
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง	92	24.3
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	58	15.3
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	159	42.1
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรวิชาอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน จะใช้บัตรวิชาอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเท่ากับ 159 รายคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 92 รายคิดเป็นร้อยละ 24.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จำนวน 58 รายคิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	22.0
ปริญญาตรี	242	64.0
ปริญญาโท	46	12.2
ปริญญาเอก	7	1.9
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรวิชาชีพอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 242 คนคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 83 รายคิดเป็นร้อยละ 22.0 ปริญญาโทจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุด คือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	139	36.8
10,001 – 20,000 บาท	131	34.7
20,001 – 30,000 บาท	52	13.8
30,001 – 40,000 บาท	42	11.1
40,001 – 50,000 บาท	10	2.6
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4	1.1
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนมากที่สุดเท่ากับ 139 รายคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1

2. พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	67	17.7
ปั้มน้ำมัน	56	14.8
สถานบันเทิง	29	7.7
ห้างสรรพสินค้า	205	54.2
โรงพยาบาล	21	5.6
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ชำระแทนเงินสดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 ปั้มน้ำมันจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 สถานบันเทิงจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด คือ โรงพยาบาลจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
กสิกรไทย	48	12.7
กรุงไทย	88	23.3
กรุงเทพ	93	24.6
เอเชีย	58	15.3
ทหารไทย	45	11.9
กรุงศรีอยุธยา	21	5.6
ไทยพาณิชย์	15	4.0
ยูโอบี รัตนสิน	10	2.6
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เรียงลำดับดังนี้ ธนาคารกรุงเทพจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6 ธนาคารกรุงไทยจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ธนาคารเอเชียจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ธนาคารกสิกรไทยจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ธนาคารทหารไทยจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.9 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 ธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันมาก แสดงว่าความนิยมในด้านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละธนาคารต่างกัน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของวงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์

วงเงินต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	180	47.6
5,001 – 10,000 บาท	109	28.8
10,001 – 15,000 บาท	64	16.9
15,001 – 20,000 บาท	13	3.4
สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	12	3.2
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงถึงจำนวน (ร้อยละ) ของวงเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เดือนละต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ เดือนละ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 เดือนละ 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 64 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.9 เดือนละ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 และสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของชนิดของสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ชนิดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อุปโภคบริโภค	172	45.5
เวชภัณฑ์	24	6.3
น้ำมันรถ	90	23.8
อาหารเครื่องดื่ม	92	24.3
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของชนิดสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 172 รายคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ อาหารเครื่องดื่ม จำนวน 92 รายคิดเป็นร้อยละ 24.3 น้ำมันรถ จำนวน 90 รายคิดเป็นร้อยละ 23.8 และเวชภัณฑ์น้อยที่สุด จำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาของการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 - 6 เดือน	151	39.9
7 - 12 เดือน	118	31.2
1 - 1 ½ ปี	51	13.5
1 ½ - 2 ปี	28	7.4
2 ปีขึ้นไป	30	7.9
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 1 – 6 เดือนจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือนจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเวลา 1 – 1 ½ ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์ 2 ปีขึ้นไปจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ผู้ที่ใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์ 1 ½ - 2 ปีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	216	57.1
6 – 10 ครั้ง	110	29.1
11 – 15 ครั้ง	26	6.9
16 – 20 ครั้ง	19	5.0
21 ครั้งขึ้นไป	7	1.9
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของจำนวนครั้งต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำนวนที่มากที่สุดคือ 1 – 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 29.1 , 11 – 15 ครั้งต่อเดือนจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9 , 16 – 20 ครั้งต่อเดือนจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น.	21	5.6
06.01 – 12.00 น.	152	40.2
12.01 – 18.00 น.	185	48.9
18.01 – 24.00 น.	20	5.3
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ช่วงบ่าย 12.01 - 18.00 น. จำนวน 185 รายคิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ช่วงเช้า 06.01 – 12.00 น. จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 40.2 ตอนเช้า 00.01 – 06.00 น. จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 และตอนเย็น 18.01 - 24.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 5.3

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความหมาย
รูปลักษณะของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์						4.03	มาก
1. สีทันสมัยงาม	116	150	108	2	2	3.99	มาก
2. ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย	106	168	96	6	2	3.98	มาก
3. ลายเส้นตึบนบัตรชัดเจน	101	143	118	10	6	3.85	มาก
4. ตัวบัตรมีความทันสมัย	128	169	76	3	2	4.11	มาก
5. ดิจรูปถ่ายได้	175	135	57	6	5	4.24	มากที่สุด
คุณสมบัติของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์						3.95	มาก
1. แสดงความทันสมัย	139	137	86	11	5	4.04	มาก
2. แสดงความมีฐานะ	87	95	140	47	9	3.54	มาก
3. ได้รับการยอมรับในสังคม	115	114	127	18	4	3.84	มาก
4. ใช้เบิกเงินสดได้	125	121	109	19	4	3.91	มาก
5. สะดวกปลอดภัย	218	107	48	4	1	4.42	มากที่สุด
รวม						3.99	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบ ด้วย รูปลักษณะของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (มีค่าเฉลี่ย 4.03) ด้วยเหตุผลที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ดิจรูปถ่ายได้ (4.24) และคุณสมบัติของบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ (มีค่าเฉลี่ย 3.95) ด้วยเหตุผลที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ สะดวกปลอดภัย (มีค่า

เฉลี่ย 4.42) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย (Mean)	ความ หมาย
ค่าสมาชิกแรกเข้ามีอัตราต่ำ	126	108	119	20	5	3.87	มาก
ค่าธรรมเนียมต่อปีมีอัตราต่ำ	114	132	100	22	10	3.84	มาก
รวม						3.85	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ค่าสมาชิกแรกเข้ามีอัตราต่ำ (มีค่าเฉลี่ย 3.87) และค่าธรรมเนียมต่อปีมีอัตราต่ำ (มีค่าเฉลี่ย 3.84) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านสถานที่	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย (Mean)	ความ หมาย
เครือข่ายของธนาคารผู้ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์						4.04	มาก
1. มีสาขาจำนวนมาก	146	177	47	6	2	4.21	มากที่สุด
2. มีสาขาใกล้บ้าน	155	139	68	13	3	4.14	มาก
3. มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมา ได้สะดวก	137	153	67	18	3	4.07	มาก
4. มีสาขาในต่างประเทศ	103	117	117	35	6	3.73	มาก
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์						4.01	มาก
1. มีเป็นจำนวนมาก	151	151	66	10		4.17	มาก
2. ได้รับส่วนลดร้านค้า	148	89	110	25	6	3.92	มาก
3. มีความสะดวกรวดเร็ว	122	153	91	12		4.02	มาก
4. ได้รับการบริการอย่างสุภาพ	123	153	89	11	2	4.02	มาก
5. มีรายการลด แลก แจก แถม	156	74	116	26	6	3.92	มาก
รวม						4.03	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเครือข่ายของธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (มีค่าเฉลี่ย 4.04) ด้วยเหตุผลที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีสาขาจำนวนมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21) และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (มีค่าเฉลี่ย 4.01) ด้วยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีจำนวนมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่เท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความหมาย
ธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์						4.25	มากที่สุด
1. มีความมั่นคง	169	165	37	6	1	4.31	มากที่สุด
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	186	155	33	2	2	4.38	มากที่สุด
3. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	176	152	43	2	5	4.30	มากที่สุด
4. เคยใช้บริการด้านอื่น ๆ	171	120	68	12	7	4.15	มาก
5. มีบริการที่รวดเร็ว	152	134	80	9	3	4.12	มาก
การส่งเสริมการขาย						3.99	มาก
1. เป็นสมาชิกได้ง่าย ไม่จำกัดวงเงินรายได้	148	110	95	10	15	3.97	มาก
2. การต้อนรับของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	134	175	55	9	5	4.12	มาก
3. สะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	108	131	113	15	11	3.82	มาก
4. จำกัดวงเงินการใช้ได้	132	107	117	14	8	3.90	มาก
5. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ได้ละเอียดชัดเจน	145	155	68	7	3	4.14	มาก
รวม						4.12	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (มีค่าเฉลี่ย 4.25) ด้วยเหตุผลที่มี

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.38) และการส่งเสริมการขาย (มีค่าเฉลี่ย 3.99) ด้วยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ได้ละเอียดชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.14) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเห็นด้วยระดับมาก

กล่าวโดยสรุปจากตารางที่ 13 – 16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงไปได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้งสี่ด้านล้วนแล้วแต่มีความเห็นด้วยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

สำหรับเหตุผลที่สำคัญที่อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมากที่สุดที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับดังนี้ ความสะดวกปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ย 4.42) ธนาคารที่ออกบัตรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.38) มีความมั่นคง (มีค่าเฉลี่ย 4.31) เทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร (มีค่าเฉลี่ย 4.30) ติดรูปถ่ายในบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.24) และธนาคารที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มีสาขาจำนวนมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21)

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน

H_0 : ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระอสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : เพศต่างกันจะใช้บัตรเครดิตชำระอสังหาริมทรัพย์ในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะใช้บัตรเครดิตชำระอสังหาริมทรัพย์ในสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	22.611	4	.000
หญิง			

จากตารางที่ 17 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพศต่างกันจะใช้บัตรเครดิตชำระอสังหาริมทรัพย์ในสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : เพศต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	6.619	7	.470
หญิง			

จากตารางที่ 18 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .470 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพศต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : เพศต่างกันจะใช้งานบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะใช้งานบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	6.854	4	.144
หญิง			

จากตารางที่ 19 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .144 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพศต่างกันจะใช้งานบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : เพศต่างกันจะใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	29.834	3	.000
หญิง			

จากตารางที่ 20 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพศต่างกันจะใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : เพศต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	5.931	4	.204
หญิง			

จากตารางที่ 21 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .204 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพศต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : เพศต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	7.615	4	.107
หญิง			

จากตารางที่ 22 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .107 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพศต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

H_0 : เพศต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	23.592	3	.000
หญิง			

จากตารางที่ 23 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ เพศต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

H_0 : อายุต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	36.675	20	.013
21 – 30 ปี			
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 24 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .013 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อายุต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.9

H_0 : อายุต่างกันจะใช้บัตรวิชาชีพอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะใช้บัตรวิชาชีพอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	43.173	35	.162
21 – 30 ปี			
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 25 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .162 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อายุต่างกันจะใช้บัตรวิชาชีพอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.10

H_0 : อายุต่างกันจะ ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะ ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	45.406	20	.001
21 – 30 ปี			
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 26 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อายุต่างกันจะ ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

H_0 : อายุต่างกันจะใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	36.129	15	.002
21 – 30 ปี			
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 27 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .002 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อายุต่างกันจะใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.12

H_0 : อายุต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	21.991	20	.341
21 - 30 ปี			
31 - 40 ปี			
41 - 50 ปี			
51 - 60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .341 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อายุต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.13

H_0 : อายุต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	24.191	20	.234
21 – 30 ปี			
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 29 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .234 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อายุต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.14

H_0 : อายุต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	17.124	15	.312
21 – 30 ปี			
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 30 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .312 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อายุต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.15

H_0 : อาชีพต่างกันจะ ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะ ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	35.782	12	.000
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง			
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ			
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน			

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อาชีพต่างกันจะ ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.16

H_0 : อาชีพต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48.773	21	.001
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง			
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ			
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน			

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อาชีพต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.17

H_0 : อาชีพต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32.665	12	.001
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง			
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ			
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน			

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อาชีพต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.18

H_0 : อาชีพต่างกันจะใช้บัตรเครดิตซื้ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะใช้บัตรเครดิตซื้ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58.256	9	.000
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง			
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ			
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน			

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อาชีพต่างกันจะใช้บัตรเครดิตซื้ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.19

H_0 : อาชีพต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวิชาเอกเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวิชาเอกเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12.567	12	.401
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง			
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ			
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน			

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .401 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อาชีพต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวิชาเอกเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.20

H_0 : อาชีพต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30.645	12	.002
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง			
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ			
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน			

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .002 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อาชีพต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.21

H_0 : อาชีพต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.21 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14.453	9	.107
ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง			
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ			
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน			

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.21 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .107 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ อาชีพต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.22

H_0 : การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวิชาอเล็กทรอนิกส์ในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวิชาอเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.22 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.719	12	.319
ปริญญาตรี			
ปริญญาโท			
ปริญญาเอก			

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.22 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .319 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวิชาอเล็กทรอนิกส์ในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.23

H_0 : การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.23 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30.515	21	.082
ปริญญาตรี			
ปริญญาโท			
ปริญญาเอก			

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.23 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .082 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.24

H_0 : การศึกษาต่างกันจะใช้เวลาผ่านบัตรวิชาอเนกตรอนในวงเงินที่ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาต่างกันจะใช้เวลาผ่านบัตรวิชาอเนกตรอนในวงเงินที่ต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.24 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26.663	12	.009
ปริญญาตรี			
ปริญญาโท			
ปริญญาเอก			

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.24 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .009 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ การศึกษาต่างกันจะใช้เวลาผ่านบัตรวิชาอเนกตรอนในวงเงินที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.25

H_0 : การศึกษาต่างกันจะ ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาต่างกันจะ ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.25 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11.833	9	.223
ปริญญาตรี			
ปริญญาโท			
ปริญญาเอก			

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.25 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .223 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ การศึกษาต่างกันจะ ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.26

H_0 : การศึกษาต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.26 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.198	12	.063
ปริญญาตรี			
ปริญญาโท			
ปริญญาเอก			

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.26 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .063 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ การศึกษาต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.27

H_0 : การศึกษาต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.27 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30.073	12	.003
ปริญญาตรี			
ปริญญาโท			
ปริญญาเอก			

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.27 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .003 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ การศึกษาต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.28

H_0 : การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.28 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ระดับการศึกษา	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23.341	9	.005
ปริญญาตรี			
ปริญญาโท			
ปริญญาเอก			

จากตารางที่ 44 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.28 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .005 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ การศึกษาต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.29

H_0 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.29 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47.748	20	.000
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.29 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.30

H_0 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.30 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52.293	35	.030
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 46 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.30 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .030 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ รายได้ต่างกันจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.31

H_0 : รายได้ต่างกันจะใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันจะใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.31 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	141.269	20	.000
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.31 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ รายได้ต่างกันจะใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในวงเงินที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.32

H_0 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.32 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60.384	15	.000
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 48 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.32 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.33

H_0 : รายได้ต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.33 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45.857	20	.001
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 49 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.33 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ รายได้ต่างกันจะมีระยะเวลาในการถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.34

H_0 : รายได้ต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่าง
กัน

H_1 : รายได้ต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.34 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81.228	20	.000
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 50 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.34 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ รายได้ต่างกันจะมีจำนวนครั้งที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.35

H_0 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.35 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34.165	15	.003
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 – 40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 51 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.35 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .003 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ รายได้ต่างกันจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	F	Sig.
รูปลักษณ์ของบัตร	3.34	1.18	10.763	.000
คุณสมบัติของบัตร	3.25	1.24		
รวม	3.30	1.21		

จากตารางที่ 52 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ

สมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปังจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : ปังจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารไม่ต่างกัน

H_1 : ปังจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปังจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	F	Sig.
รูปลักษณ์ของบัตร	3.27	1.70	2.583	.035
คุณสมบัติของบัตร	3.27	1.71		
รวม	3.27	1.71		

จากตารางที่ 53 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .035 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปังจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรที่ต่างกัน

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	F	Sig.
รูปลักษณ์ของบัตร	1.93	1.06	6.479	.000
คุณสมบัติของบัตร	1.92	1.05		
รวม	1.93	1.06		

จากตารางที่ 54 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรที่ต่างกัน

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	F	Sig.
รูปลักษณ์ของบัตร	1.95	1.21	7.181	.000
คุณสมบัติของบัตร	2.07	1.25		
รวม	2.01	1.23		

จากตารางที่ 55 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	F	Sig.
รูปลักษณ์ของบัตร	2.16	1.28	3.112	.015
คุณสมบัติของบัตร	2.09	1.24		
รวม	2.13	1.26		

จากตารางที่ 56 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .015 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	F	Sig.
รูปลักษณ์ของบัตร	1.71	1.00	2.228	.064
คุณสมบัติของบัตร	1.70	0.99		
รวม	1.71	1.00		

จากตารางที่ 57 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .064 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาต่างกัน

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	F	Sig.
รูปลักษณ์ของบัตร	2.55	0.69	1.842	.118
คุณสมบัติของบัตร	2.56	0.68		
รวม	2.56	0.69		

จากตารางที่ 58 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .118 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.8

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าสมาชิกแรกเข้า	3.44	1.18	5.376	.000
ค่าธรรมเนียมต่อปี	3.47	1.15		
รวม	3.46	1.17		

จากตารางที่ 59 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.9

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าสมาชิกแรกเข้า	3.36	1.69	1.766	.134
ค่าธรรมเนียมต่อปี	3.41	1.70		
รวม	3.39	1.70		

จากตารางที่ 60 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .134 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.10

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรที่ต่างกัน

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าสมาชิกแรกเข้า	2.06	1.22	4.743	.001
ค่าธรรมเนียมต่อปี	2.04	1.23		
รวม	2.05	1.23		

จากตารางที่ 61 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.11

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรที่ต่างกัน

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าสมาชิกแรกเข้า	2.01	1.18	.536	.709
ค่าธรรมเนียมต่อปี	1.98	1.17		
รวม	2.00	1.18		

จากตารางที่ 62 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .709 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.12

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าสมาชิกแรกเข้า	2.23	1.25	1.232	.296
ค่าธรรมเนียมต่อปี	2.20	1.21		
รวม	2.22	1.23		

จากตารางที่ 63 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .296 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.13

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนต่างกัน

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าสมาชิกแรกเข้า	1.74	1.06	1.342	.253
ค่าธรรมเนียมต่อปี	1.70	1.03		
รวม	1.72	1.05		

จากตารางที่ 64 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .253 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.14

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาต่างกัน

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	F	Sig.
ค่าสมาชิกแรกเข้า	2.50	0.67	.486	.746
ค่าธรรมเนียมต่อปี	2.48	0.67		
รวม	2.49	0.67		

จากตารางที่ 65 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .746 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.15

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	Mean	S.D.	F	Sig.
เครือข่ายธนาคารที่ออกบัตร	3.37	1.22	15.162	.000
จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	3.34	1.23		
รวม	3.36	1.23		

จากตารางที่ 66 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.16

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	Mean	S.D.	F	Sig.
เครือข่ายธนาคารที่ออกบัตร	3.31	1.63	2.070	.082
จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	3.31	1.55		
รวม	3.31	1.59		

จากตารางที่ 67 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .082 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.17

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรที่ต่างกัน

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	Mean	S.D.	F	Sig.
เครือข่ายธนาคารที่ออกบัตร	1.90	1.10	1.895	.109
จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	1.80	1.05		
รวม	1.85	1.08		

จากตารางที่ 68 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .109 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.18

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรที่ต่างกัน

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	Mean	S.D.	F	Sig.
เครือข่ายธนาคารที่ออกบัตร	1.99	1.20	5.630	.000
จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	2.08	1.26		
รวม	2.04	1.23		

จากตารางที่ 69 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.19

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 70 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	Mean	S.D.	F	Sig.
เครือข่ายธนาคารที่ออกบัตร	2.15	1.21	5.929	.000
จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	2.02	1.12		
รวม	2.09	1.17		

จากตารางที่ 70 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.20

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนต่างกัน

ตารางที่ 71 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	Mean	S.D.	F	Sig.
เครือข่ายธนาคารที่ออกบัตร	1.66	1.00	.621	.648
จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	1.60	0.93		
รวม	1.63	0.97		

จากตารางที่ 71 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .648 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.21

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาต่างกัน

ตารางที่ 72 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่	Mean	S.D.	F	Sig.
เครือข่ายธนาคารที่ออกบัตร	2.56	0.69	.667	.615
จำนวนร้านค้าที่รับบัตร	2.59	0.69		
รวม	2.58	0.69		

จากตารางที่ 72 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .615 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.22

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 73 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.22 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	F	Sig.
ธนาคารที่ออกบัตร	3.29	1.23	19.355	.000
การส่งเสริมการขาย	3.04	1.30		
รวม	3.17	1.27		

จากตารางที่ 73 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.22 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในสถานที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.23

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

ตารางที่ 74 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.23 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	F	Sig.
ธนาคารที่ออกบัตร	3.10	1.51	18.666	.000
การส่งเสริมการขาย	3.09	1.47		
รวม	3.10	1.49		

จากตารางที่ 74 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.23 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่ออกโดยธนาคารที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.24

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตที่ต่างกัน

ตารางที่ 75 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.24 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	F	Sig.
ธนาคารที่ออกบัตร	1.85	1.03	8.780	.000
การส่งเสริมการขาย	1.81	0.97		
รวม	1.83	1.00		

จากตารางที่ 75 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.24 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.25

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านบัตรไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านบัตรที่ต่างกัน

ตารางที่ 76 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.25 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	F	Sig.
ธนาคารที่ออกบัตร	2.02	1.24	11.425	.000
การส่งเสริมการขาย	2.19	1.31		
รวม	2.11	1.28		

จากตารางที่ 76 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.25 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านบัตรที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.26

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาที่ต่างกัน

ตารางที่ 77 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.26 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	F	Sig.
ธนาคารที่ออกบัตร	2.13	1.23	.596	.666
การส่งเสริมการขาย	2.11	1.24		
รวม	2.12	1.24		

จากตารางที่ 77 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.26 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .666 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในระยะเวลาไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.27

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนต่างกัน

ตารางที่ 78 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.27 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	F	Sig.
ธนาคารที่ออกบัตร	1.66	0.97	1.148	.332
การส่งเสริมการขาย	1.69	0.97		
รวม	1.68	0.97		

จากตารางที่ 78 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.27 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .332 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.28

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาต่างกัน

ตารางที่ 79 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.28 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	F	Sig.
ธนาคารที่ออกบัตร	2.59	0.69	6.732	.000
การส่งเสริมการขาย	2.68	0.67		
รวม	2.64	0.68		

จากตารางที่ 79 ในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.28 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นั่นคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรในช่วงเวลาต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

ผลของนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร ส่งผลให้บรรดาวิชาอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างเห็นได้ชัดเจน

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บรรดาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บรรดาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้บรรดาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บรรดาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้วส่งกลับในทันที ตามสัดส่วนที่กำหนดทั้งหมด 400 ราย ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 22 ราย ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีทั้งหมด 378 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.50

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (survey method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) ซึ่งกำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายวิธี กล่าวคือ วิธีที่ 1 สุ่มแบบสัดส่วน (proportional allocation) จากเขตการปกครอง ทั้งหมด 50 เขต ได้ 12 เขตคือ บางรัก ปทุมวัน พญาไท สาทร บางกะปิ ลาดพร้าว ดอนเมือง พระโขนง คลองเตย คลิ่งชัน หนองแขม และมีบุรีวิธีที่ 2 สุ่มแบบเจาะจง (specific sampling) เฉพาะผู้ใช้บรรดาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ โดยสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ใน 12 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (self-administered questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) โดยแสดงในรูปตาราง เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของประชากร พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ใน กรุงเทพมหานคร สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองลักษณะ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (one-way ANOVA)

การวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 378 คน พบว่า ในกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กล่าวคือ เพศชายจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 48.4

เมื่อพิจารณาในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 210 คนคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพในธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 242 คนคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9

กรณีของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 139 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงไปได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1

สรุปโดยรวมแล้ว ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เกือบครึ่งหนึ่งเป็นนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเป็นจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 ปิมน้ำมันจำนวน

56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 สถานบันเทิงจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 และโรงพยาบาลเป็นจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 93 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาได้แก่ กรุงไทยจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 เอเชียจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 กสิกรไทยจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ทหารไทยจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.9 กรุงศรีอยุธยาจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 ไทยพาณิชย์จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ยูโอบี รัตนสิน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 47.6 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีเงินฝากน้อย รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

การใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ อาหารเครื่องดื่มจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 น้ำมันรถจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือเวชภัณฑ์จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3

สำหรับระยะเวลาในการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า 1 – 6 เดือนมีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 151 คนคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือนจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับที่สามคือ 1 – 1 ½ ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่สูงคือ 2 ปีขึ้นไปจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยที่สุดคือ 1 ½ - 2 ปีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4 แสดงถึงการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเริ่มต้น

จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 1 – 5 ครั้ง จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้งจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 29.1 อันดับที่สามคือ 11 – 15 ครั้งจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9 อันดับที่สุดคือ 16 – 20 ครั้งจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 และสุดท้ายคือ 21 ครั้งขึ้นไปจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ พบว่า ส่วนมากเป็นการใช้ในเวลากลางวันเป็นจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 40.2 อันดับที่สามคือ ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 และช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุดคือ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

สรุปโดยรวมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมใช้บัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์ในการชำระสินค้าซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งบัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้คือบัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์เกือบครึ่งหนึ่งต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์เริ่มมาประมาณ 1 – 6 เดือน และจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์คือ 1 – 5 ครั้ง ซึ่งส่วนมากเป็นการใช้ในเวลากลางวันคือ 12.01 – 18.00 น.

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต

อีเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์ในที่นี้ ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์ อันเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตอีเล็กทรอนิกส์ ผลปรากฏว่า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อแยกพิจารณาถึงสาเหตุหลักที่มีผลจงใจต่อ

การใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ได้แก่ สะดวกปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ย 4.42) ติครูปถ่ายได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคาของบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีอัตราต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และค่าธรรมเนียมต่อปีมีอัตราต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งต่างก็อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ของบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อแยกพิจารณาถึงสาเหตุหลักที่มีผลงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีสาขาจำนวนมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เนื่องจากสาเหตุหลักที่มีผลงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.38) มีความมั่นคง (มีค่าเฉลี่ย 4.31) และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (มีค่าเฉลี่ย 4.30)

กล่าวโดยสรุปปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในขณะที่เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มีผลงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.42 ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายของธนาคารผู้ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความมั่นคงของธนาคารผู้ออกบัตร มีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ติครูปถ่ายในบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.24 อีกทั้งการที่ธนาคารผู้ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทั่วไปของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารที่ออกบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของสินค้าที่ชำระผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกโดยธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารที่ออกบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของสินค้าที่ชำระผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาที่ใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้ผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลจงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารผู้ออกบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดสินค้าที่ซื้อผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และระยะเวลาที่ใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลจงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้ผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคาที่มีผลจงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และวงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคาที่มีผลจงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ธนาคารผู้ออกบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดสินค้าที่ซื้อผ่านบัตริวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ระยะ

เวลาที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลสูงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และระยะเวลาที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลสูงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ธนาคารผู้ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีผลสูงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารผู้ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และช่วงเวลาที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลสูงใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลสูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ตามสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร มีความสอดคล้องกันกับแนวคิด "ทฤษฎี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)" ที่ว่า ผู้รับสารแต่ละคนที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ผู้อื่นที่สอดคล้องกัน เช่น งานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2528) ที่ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้าน อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล การศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การสมัครเป็นสมาชิกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่จำกัดวงเงินรายได้ รวมทั้งในปัจจุบันสามารถใช้เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษาได้ในสถาบันการศึกษาบางแห่งที่อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารร่วมกัน อีกทั้งการติดรูปถ่ายในบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาผู้ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์พอใจในความสวยงาม ความสะดวก และเกิดความรู้สึกมีศักดิ์ศรี เป็นคนทันสมัยหรือมีฐานะสูงทางสังคม เป็นความต้องการขั้นที่ 4 ของมนุษย์ ตามแนวคิดของมาสโลว์ที่กล่าวถึง คือต้องการความนับถือ ยกย่องสถานะจากสังคม (Esteem and status needs)

ผลการศึกษายังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) อ่างใน รัตนา เคาหาณาชัยกุล, 2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาและบุคลิกภาพส่วน

บุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ซึ่งการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันนั้นจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด และความพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk (1987) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องเป็นเรื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังการศึกษาของ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ที่ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ปฏิกิริยาของบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบัตร์วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตร์วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตร์วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่แตกต่างและไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้งสี่ด้านล้วนแล้วแต่มีผลจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ใช้บัตร์วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85)

สำหรับเหตุผลที่สำคัญในการเลือกบัตร์วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารใด ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงเป็นที่แพร่หลายของธนาคารผู้ออกบัตร์วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์สำคัญที่สุด ความมั่นคงของธนาคาร ธนาคารนั้นมีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ รวมทั้งสาขาของธนาคารมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำ

กล่าวของ Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld (1955) ที่ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ล้วนมีส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม ซึ่งเปรียบได้กับพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการตัดสินใจอย่างมั่นคงยิ่งขึ้น และพฤติกรรมนั้นพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (องอาจ ปทะวาณิช, 2525) หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นก็คือ การใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนเหตุผลหลักที่สำคัญและมีผลมากที่สุดต่อการจูงใจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี 4 Cs (customer value , cost to the customer , convenience and communication) ของ Michael V. Marn and Robert L. Rosiello (1992) ที่กล่าวว่าปกติแล้วปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 Ps (product , price , place and promotion) นั้นจะเป็นการคิดคำนึงถึงฝ่ายผู้ขายเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ฝ่ายผู้บริโภคก็จะคิดคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่จะซื้อ ความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า ความความสะดวกสบายปลอดภัย รวมทั้งการบริการหลังการขาย สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ คือ ความสะดวกปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก

ผลการศึกษาจึงสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตของชาวกรุงเทพมหานคร ของ วนิดา คณาจันทร์ (2538) ที่พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับบัตรเครดิตของชาวกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด คือ ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ของ อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529) ที่พบว่า ความสะดวกปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก เป็นแรงจูงใจที่สำคัญให้ใช้บัตรเครดิต

การที่คุณลักษณะของบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษานี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับของ โรเจอร์

(Rogers, 1983) ที่ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ในแง่ของ ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรม ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกว่านวัตกรรมนั้นดีกว่า มี ประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า วิธีปฏิบัติเก่า ในแง่ของความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้ บริโภครู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนในแง่ของความสลับซับซ้อนนั้นเป็นระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจ หรือนำนวัตกรรมไปใช้ งานวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้จากการที่บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มี ความสะดวกปลอดภัยมากกว่าการที่จะถือเงินสด และยังสามารถเบิกเงินสดได้อีกด้วย นอกจากนี้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ยังนำมาซึ่งความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ และ สามารถเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมใดที่มีประโยชน์ต่อผู้ บริโภคแล้วการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นย่อมเกิดผลสำเร็จได้โดยง่ายและรวดเร็ว

นอกจากนี้เหตุผลอีกประการหนึ่งที่มีผลจูงใจผู้บริโภคใช้บัตรวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์คือ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ได้ละเอียดชัดเจน ซึ่งโดยปกติพนักงาน ธนาคารผู้ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงมี โอกาสที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมาก ซึ่ง พนักงานธนาคารนี้เป็นสื่อบุคคลที่ลูกค้าสามารถซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ทันที และ สื่อบุคคลก็เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในกรณีที่ต้องการจูงใจให้ผู้ฟังคล้อยตามในเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers , Katz และ Lazzarsfeld ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจ ให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น (Everett M. Rogers, 1983) ดังนั้น เจ้าหน้าที่บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงมีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของผู้ ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคล้อยตามได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์อีกประการหนึ่งคือ กลุ่มตัว อย่างที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เพราะบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะหรือให้สิทธิ ประโยชน์ต่างจากบัตรอื่น ซึ่งในที่นี้ก็คือการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียม เป็นสมาชิก ในอัตราต่ำ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรวีซ่า

อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ดังนั้นการที่นวัตกรรมมีคุณลักษณะโดดเด่นต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้วัตกรรมนั้นถูกยอมรับได้ในที่สุด

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในสี่ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีผลจงใจผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละด้านของปัจจัยนั้น ๆ จะประกอบไปด้วยความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีส่วนสนับสนุนและเกื้อหนุนให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันทั้งสิ้น

3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรเน้นในเรื่องคุณลักษณะของบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หรือการนำเสนอสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ที่ทัดเทียมหรือมากกว่าบัตรวีซ่าชนิดอื่น
2. ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรควรกระตุ้นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลให้เห็นผลดีที่จะได้รับ จากการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารให้ชัดเจนที่สุด
3. ควรเร่งพัฒนาแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
4. ควรส่งเสริมให้ธนาคารหารายได้จากการให้บริการบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มเติมในเรื่องของสื่ออานาชนิดรวมทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาซึ่งแนวคิดและข้อสรุปใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนเพื่อขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยในสาขานิติศาสตร์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรรณิการ์ อัสวครเดชา. การสื่อสารโน้มน้าวใจ. เอกสารประกอบการประชุม
สัมมนาโครงการปีรณรงค์ทันตสาธารณสุขแห่งชาติ. 2531. (อัครสำเนา)
ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช, 2539.
- พิบูล ทีปะปาด. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรรการ
พิมพ์, 2542.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. นิเทศศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์,
2530.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี, 2537.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. “ความหมายของการสื่อสารการตลาด.” เอกสารประกอบการ
สอน.ชุดวิชาการกิจการโฆษณา หน่วย 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด.
กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

วารสาร

- “ตลาดเงินพลาสติกเดือด” ดอกเบี้ย 5 เมษายน 2529.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “**เลือกตั้ง’39 : เงินสะพัด....20,000 ล้านบาท.”
กระแสรสรัศนี. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิทยานิพนธ์

- วนิดา คณาจันทร์. “บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขั้วฉนวนนครของชาวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- พัลลภ เหมือนศิริ. “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สุภัทรา อภัยวงศ์. “ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อภิรดี นิตุธร. “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อัจฉรา เกรียงไกรสกุล. “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Books

- Abraham H. Maslow. **Maslow on Management**. John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- Editorial. "Plastic money : Fierce race to get more numbers." **Business Review**, May 1984.
- Editorial. "Visa Electron Information." **Bangkok Bank Inc. Public Relations**. TMB, 2544.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc., 1968.
- Gerbner, G. Toward a general model of communication, **Audio-Visual Communication Review** 4. n.p., 1956.
- Hovland, C.I. & Janis, I.L. (Eds.) H.H. **Communication and Persuasion : Psychological Studies of Opinion Change**. New Haven : Yale University Press, 1953.
- Kotler Philip. **Marketing Management**. New York : Prentice-Hall, 1997.
- McCarthy, E. Jerome and Perreault, William, D. **Basic Marketing : A Managerial Approach**. 10th ed. Homewood : Richard D. Irwin. Inc., 1990.
- Michael V. Marn and Robert L. Rosiello. "Managing Price, Gaining Profit." **Harvard Business Review**. September – October 1992.
- Rogers, Everett M. **Disffusion of Innovations**. New York : The Free Press, 1983.
- Rogers and F. Floyed Shoemaker. **Communication of Innovations**. New York : The Free Press, 1971.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes, In C.I Havland and M.J. Rosenberg, EDS. **Attitude, Organization and Change**. New Haven : Yale University Press, 1960.

Simons, H. **Persuasion : Understanding Practice and Analysis**. Massachusette : Addison-Wesley Publishing Company, INC., 1976.

DRPU

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

และพฤติกรรมการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงตาม
ความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ลักษณะของประชากร

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () ต่ำกว่า 20 ปี

2 () 21 – 30 ปี

3 () 31 – 40 ปี

4 () 41 – 50 ปี

5 () 51 – 60 ปี

6 () 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2 () ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง

3 () ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

4 () นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

4. ระดับการศึกษา

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 () ปริญญาตรี

3 () ปริญญาโท

4 () ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | | |
|-------|---------------------|-------|--------------------------|
| 1 () | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2 () | 10,001 – 20,000 บาท |
| 3 () | 20,001 – 30,000 บาท | 4 () | 30,001 – 40,000 บาท |
| 5 () | 40,001 – 50,000 บาท | 6 () | สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์

1. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ คือ

- | | | | |
|-------|-------------|-------|----------------|
| 1 () | ร้านอาหาร | 2 () | ปั้มน้ำมัน |
| 3 () | สถานบันเทิง | 4 () | ห้างสรรพสินค้า |
| 5 () | โรงพยาบาล | | |

2. บัตรวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชอบใช้มากที่สุดออกโดยธนาคาร คือ

- | | | | |
|-------|------------|-------|----------------|
| 1 () | กสิกรไทย | 2 () | กรุงไทย |
| 3 () | กรุงเทพ | 4 () | เอเซีย |
| 5 () | ทหารไทย | 6 () | กรุงศรีอยุธยา |
| 7 () | ไทยพาณิชย์ | 8 () | ยูโอบี รัตนสิน |

3. วงเงินที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เดือนละประมาณ

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|---------------------|
| 1 () | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2 () | 5,001 – 10,000 บาท |
| 3 () | 10,001 – 15,000 บาท | 4 () | 15,001 – 20,000 บาท |
| 5 () | สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป | | |

4. ชนิดของสินค้าที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

- | | | | |
|-------|--------------------|-------|------------------|
| 1 () | สินค้าอุปโภคบริโภค | 2 () | น้ำมันรถ |
| 3 () | เวชภัณฑ์ | 4 () | อาหารเครื่องดื่ม |

5. ระยะเวลาในการใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์ของท่านโดยประมาณ

1 () 1-6 เดือน

2 () 7-12 เดือน

3 () 1-1½ ปี

4 () 1½-2 ปี

5 () 2 ปีขึ้นไป

6. จำนวนครั้งที่ใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

1 () 1-5 ครั้ง

2 () 6-10 ครั้ง

3 () 11-15 ครั้ง

4 () 16-20 ครั้ง

5 () 21 ครั้งขึ้นไป

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรวิชาชี้อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำส่วนใหญ่

1 () 00.01-06.00 น.

2 () 06.01-12.00 น.

3 () 12.01-18.00 น.

4 () 18.01-24.00 น.

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (กรุณา / ในช่องที่ตรง
กับความรู้สึกของท่านมากที่สุด)

ข้อ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์						
1.	รูปลักษณ์ของบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์					
1.1	- สี สันสวยงาม					
1.2	- ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย					
1.3	- ลายเซ็นค้ำบนบัตรชัดเจน					
1.4	- ตัวบัตรมีความทันสมัย					
1.5	- คิดรูปถ่ายได้					
2.	คุณสมบัติของบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์					
2.1	- แสดงความทันสมัย					
2.2	- แสดงความมีฐานะ					
2.3	- ได้รับการยอมรับในสังคม					
2.4	- เบิกเงินสดได้					
2.5	- สะดวกปลอดภัย					
ปัจจัยการสื่อสารด้านราคา						
1.	ค่าสมาชิกแรกเข้ามีอัตราต่ำ					
2.	ค่าธรรมเนียมต่อปีมีอัตราต่ำ					
ปัจจัยการสื่อสารด้านสถานที่						
1	เครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตร วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์					
1.1	- มีสาขาจำนวนมาก					
1.2	- มีสาขาใกล้บ้านท่าน					

ข้อ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยการสื่อสารด้านสถานที่ (ต่อ)						
1.3	- มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก					
1.4	- มีสาขาในต่างประเทศ					
2.	จำนวนร้านค้าที่รับบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์					
2.1	- มีเป็นจำนวนมาก					
2.2	- ได้รับส่วนลดร้านค้า					
2.3	- มีความสะดวกรวดเร็ว					
2.4	- ได้รับการบริการอย่างสุภาพ					
2.5	- มีรายการลด แลก แจก แถม					
ปัจจัยการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย						
1.	ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์					
1.1	- มีความมั่นคง					
1.2	- มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
1.3	- มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
1.4	- เคยใช้บริการด้านอื่น ๆ					
1.5	- มีบริการที่รวดเร็ว					
2.	การส่งเสริมการขาย					
2.1	- เป็นสมาชิกได้ง่าย ไม่จำกัดรายได้					
2.2	- การต้อนรับของพนักงานสุภาพ					
2.3	- สะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
2.4	- จำกัดวงเงินการใช้ได้					
2.5	- การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ได้ละเอียด					

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถาม

พัชราภรณ์ ตูลยนิษกะ

ประวัติผู้เขียน

นางสาว พัชรภรณ์ คุลยนิษกะ เป็นชาวจังหวัดศรีสะเกษ
สำเร็จการศึกษา ศึกษาศาสตรบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา
เข้าศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
เมื่อปีการศึกษา 2541

DPU