

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้างนี้ 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ด้านสินค้า ด้านราคา ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นในการ บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่มีต่อระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการผ่อน สินค้าผ่านบัตรเครดิต 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จาก การศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีส่วน น้อยที่มีอายุ 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.2 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.2 และจบการศึกษาระดับ ปวช. น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจ เอกชน ร้อยละ 48.8 และมีอาชีพอื่นๆได้แก่ นักศึกษา น้อยที่สุดร้อยละ 3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.5 และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประการที่ 1 ความแตกต่างของการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ ด้าน ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยจากการใช้บัตร ด้านความสะดวกในการพกพาและ ง่ายต่อการใช้ และด้านสถานที่ให้บริการ/แหล่งที่ยอมรับ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ประการที่ 2 ความแตกต่างของการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง กัน ประการที่ 3 อิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ ด้านความปลอดภัยจากการใช้บัตร ความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการใช้ ภาพลักษณ์ของผู้ ให้บริการ และสถานที่ให้บริการ/แหล่งที่ยอมรับ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประการสุดท้ายปัจจัยทาง การตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน