ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ศึกษา นายกรกฎ กุฎีศรี **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ดร. เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชจำนวน 182 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่าที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC^{+}

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทั้งที่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิตที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยประเภทสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต จะมีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตมาแล้ว มากกว่า 2 ปี ซึ่งแต่ละเดือนจะมีจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิต 1 – 5 ครั้ง และจะใช้เวลาช่วงบ่าย คือ 12.01 – 18.00 น. (3) ปัจจัยการทางการตลาดที่มีผลจูงใจนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิตเลือกใช้บัตรเครดิตได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา สถานที่

การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพล บัตรเครดิต

กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยบริบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจทานการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา ท่านรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ท่านอาจารย์ ดร. อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้ศึกษาจนสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ที่ได้ส่งเสียให้ศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษาเป็นมหาบัณฑิต ขอบคุณพี่ น้อง ภรรยาและลูกๆที่เป็นกำลังใจและให้ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาของครอบครัวศึกษาหาความรู้ ขอบคุณเพื่อนๆที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาหารือ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบไว้ให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งมวล

กรกฎ กุฎีศรี

ตุลาคม 2546

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……..….ง
กิตติกรรมประกาศ…….…...จ
สารบัญตาราง…….…..ซ
บทที่ 1 บทนำ.……....1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย……...…2
กรอบแนวคิดการวิจัย……3
สมมติฐานของการวิจัย……..4
ขอบเขตการวิจัย……4
นิยามศัพท์เฉพาะ……...5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……...…6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง……...7
แนวคิดทฤษฎีพฤตกรรมผู้บริโภค…….....…….…7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค……7
กระบวนการตัดสินใจซื้อ……..8
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ……11
งานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง……12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย……15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง……..15
การกำหนดตัวอย่าง……15
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……15
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……..16
การเก็บรวบรวมข้อมูล…..……...……17
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน…….…….17
การวิเคราะห์ข้อมูล……..21

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……..22
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง……...22
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด……..28
ตอนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างภายในลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิต…….32
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ…….79
สรุปการวิจัย…….79
อภิปรายผล……..83
ข้อเสนอแนะทั่วไป……...……..87
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป……..87
บรรณานุกรม……...89
ภาคผนวก……92
ประวัติผู้ศึกษา…….97

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง……23
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มีการใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนครั้งมากที่สุด……24
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ชอบใช้มากที่สุด……24
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของวงเงินสูงสุดที่ได้รับจากบัตรเครดิต……..25
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตทุกบัตรรวมกันเฉลี่ยต่อเดือน……26
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงิน
มากที่สุด……26
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต……27
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน……27
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด……28
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม
ทางการตลาด……28
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม
ทางการตลาด……29
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ใช้บัตรเครดิต
จำแนกตามเพศ……33
ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิต
จำแนกตามเพศ……..33
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคาร
ที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ……34
ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต
จำแนกตามเพศ……..34
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่าน
บัตรเครดิตจำแนกตามเพศ……35
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต
จำแนกตามเพศ……..35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ต่อเดือนจำแนกตามเพศ……...36
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามเพศ……..36
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ Chi – square เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ…….37
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิต จำแนกตามอายุ…….37
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคาร ที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ……..38
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามอายุ……..39
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ…….39
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามเพศ……..40
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอายุ……41
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอายุ……..41
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ……42
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ……42
ตารางที่4.30 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับ จากธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ…….43

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ……..43
ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ……..44
ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ……...45
ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ…….45
ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ……46
ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ……...46
ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ……...47
ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคาร ที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ……..48
ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ……...48
ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ……..49
ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ……..50
ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ……50
ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ……51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติ Chi-squareเพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้.....52
ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้.....52
ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคาร ที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้.....53
ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้.....54
ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้.....54
ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเป็นสมาชิก บัตรเครดิตจำแนกตามรายได้.....55
ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้.....56
ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้.....56
ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....57
ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....58
ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....59
ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....59
ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....60
ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....61
ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....61
ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....62
ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....63
ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....63
ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……65
ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……...65
ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……66
ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……67
ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……67
ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……68
ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……69
ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……69
ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……70
ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……71
ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.22 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……71
ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.23 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……72
ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.24 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……73
ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.25 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……73
ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.26 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……74
ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.27 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……75
ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.28 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……75
ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.29 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……76
ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.30 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……77
ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……77
ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.32 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA……78

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ได้พัฒนาออกมาในหลายรูปแบบ โดยรูปแบบหนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน หรือ “โลกาภิวัฒน์” และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในศตวรรษที่ 20 นี้ก็คือ บัตรเครดิต

บัตรเครดิตจัดว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาทดแทนการใช้เงินสด ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ. 2493 โดย แฟรงค์ แมคนามารา เป็นผู้ริเริ่มออกบัตรเครดิตไดเนอร์สขึ้นมาครั้งแรกเนื่องจากได้เกิดเหตุการณ์ที่น่าอับอายจากการเชิญเพื่อนไปร่วมรับประทานอาหารค่ำที่ภัตตาคารแห่งหนึ่งในนิวยอร์คแล้วปรากฏว่า แมคนามาราได้ลืมกระเป๋าเงินไว้ที่บ้าน จึงพยายามคิดหาวิธีแก้ไขและป้องกันขึ้น (Business Review, 1984: 8-9)

การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2503 โดยผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาทำธุรกิจ ส่วนผู้ถือบัตรที่เป็นคนไทยในขณะนั้น เป็นสมาชิกสถาบันออกบัตรที่อยู่ในต่างประเทศเนื่องจากยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจออกบัตรเครดิตในประเทศไทยในขณะนั้น

ประเทศไทยเริ่มมีการออกบัตรเครดิตเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยบริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) และในปี พ.ศ.2515 ธนาคารหลายแห่งได้เริ่มออกบัตรเครดิตของตนเองขึ้นแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มออกบัตรเครดิต “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิต “บัตรอเนกประสงค์ธนาคารศรีนคร” (ดอกเบี้ย, 2529: 26-27) และได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนเป็นที่แพร่หลาย

บัตรเครดิต ที่ใช้ในปัจจุบันสามารถแยกประเภทตามลักษณะการใช้บัตรดังนี้

1. เครดิตการ์ด (Credit Card) สถาบันการเงินผู้ออกบัตรเป็นผู้กำหนดวงเงินใช้จ่ายโดยเบิกเงินสดได้ส่วนหนึ่ง และใช้ซื้อสินค้าอีกส่วนหนึ่ง แล้วชำระคืนตามเวลาที่กำหนดโดยไม่เสียดอกเบี้ย หากชำระภายหลังกำหนด หรือมีเงื่อนไขผ่อนชำระครั้งละ 5-10% จะเสียดอกเบี้ยตามอัตราที่

สถาบันการเงินผู้ออกบัตรกำหนด ตัวอย่างบัตรเครดิตกลุ่มนี้ ได้แก่ มาสเตอร์การ์ด วีซ่าการ์ด และบัตรเครดิตภายในประเทศ

2. ชาร์จการ์ด (Charge Card) เป็นบัตรเครดิตที่ไม่กำหนดวงเงินใช้จ่าย แต่เวลาชำระเงินต้องชำระเต็มวงเงินที่ใช้ตามกำหนด ถ้าชำระล่าช้าจะต้องชำระค่าปรับและอาจถูกยกเลิกได้ง่าย บัตรชาร์จการ์ดจะเน้นการตอบสนองความต้องการ ด้านการท่องเที่ยว และการบันเทิงเป็นหลัก ได้แก่ ไดเนอร์สการ์ด บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

3. เดบิตการ์ด (Debit Card) หรือ บัตรวีซ่าอิเล็กตรอน เป็นบัตรชำระเงินหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ทั่วโลก โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบัญชีธนาคารของตนเองโดยตรงผ่านระบบออนไลน์ได้จากทุกแห่งทั่วโลก บัตรวีซ่าอิเล็กตรอนอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยระบบตรวจสอบความถูกต้องที่ใช้รหัส (PIN) หรือลายเซ็นของผู้ถือบัตรและสามารถใช้กับทั้งเครื่องชำระเงิน ณ จุดขายและเครื่องเอทีเอ็ม

จากสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลงของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพยายามหากลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ที่จะให้สินค้าหรือบริการของตนมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้นดังนั้น สถาบันและธนาคารต่างๆ จึงได้ออกบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายที่สะดวกขึ้นและทำให้เกิดรายได้จากค่าธรรมเนียมบัตรและอื่นแก่สถาบันการเงินและธนาคารเป็นจำนวนมาก

บัตรเครดิต ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของคนโดยทั่วไป ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากปริมาณของบัตรเครดิตที่นับวันจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจเนื่องจากมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้สูง มีเครดิตและเป็นผู้ถือบัตรเครดิตเกือบทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชได้แก่

3.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ (Persuasive Communication & Motivation)

3.2 แนวคิดทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation)

3.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Maketing Communication)

3.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยที่สามารถผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ และแบ่งแยกตามสมมติฐานได้ดังนี้

3.4.1 ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

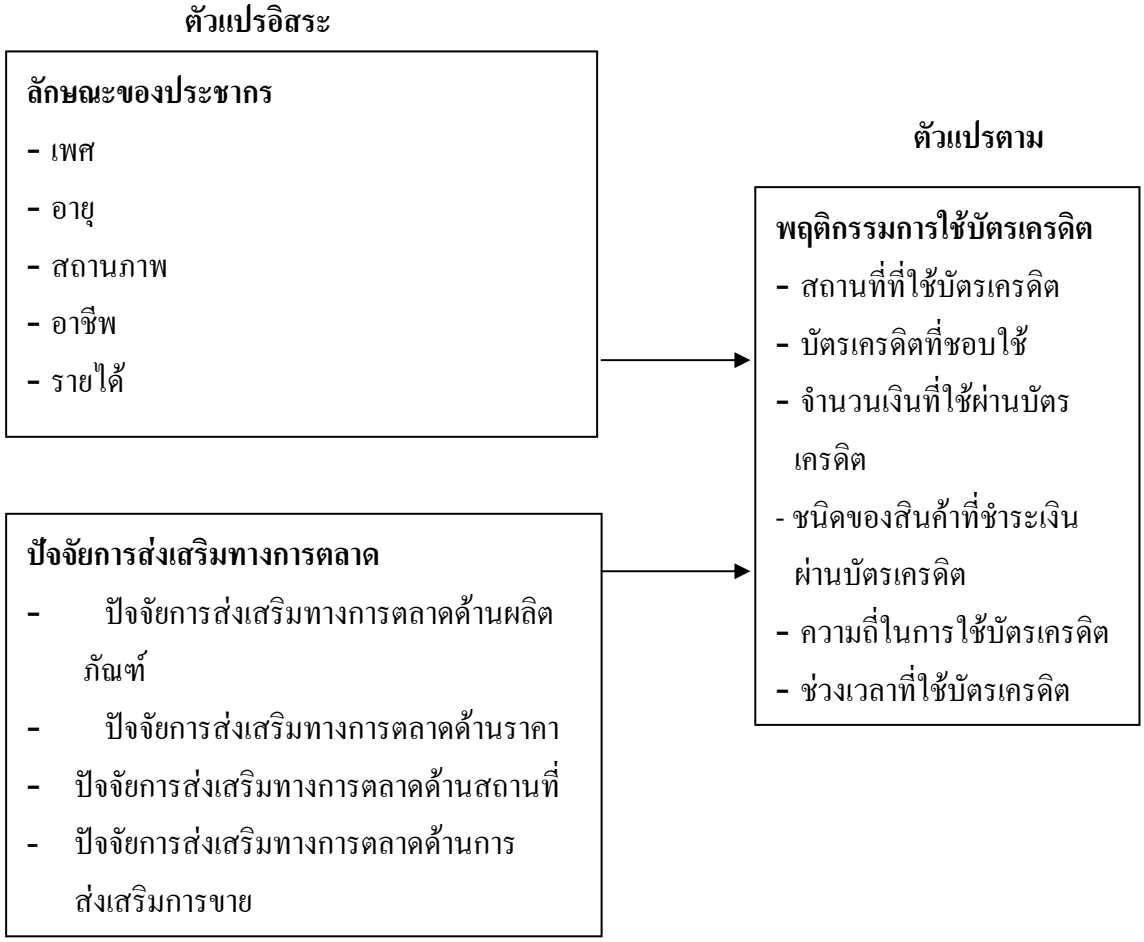
1) ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตร บัตรเครดิตที่ชอบใช้ จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตร ชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตร ความถี่ในการใช้บัตร ช่วงเวลาที่ใช้บัตร

3.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่ง เสริมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ชอบใช้ จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต ชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกัน

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตตามแนวคิดของ Philip Kotler

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน-ตุลาคม 2546

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้

2) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ชอบใช้ จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต ชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่สามารถชำระหนี้สินค้าหรือบริการได้แทนเงินสด โดยสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิตเป็นผู้กำหนดวงเงินใช้จ่ายโดยเบิกเงินสดได้ส่วนหนึ่ง และใช้ซื้อสินค้าอีกส่วนหนึ่ง แล้วชำระคืนตามเวลาที่กำหนดโดยไม่เสียดอกเบี้ย หากชำระภายหลังครบกำหนด หรือมีเงื่อนไขผ่อนชำระครั้งละ 5-10% จะเสียดอกเบี้ยตามอัตราที่สถาบันผู้ออกบัตรกำหนด

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ชอบใช้ จำนวนเงินที่ชอบใช้ผ่านบัตรเครดิต ชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงลักษณะของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต

7.2 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

7.3 ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

7.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

7.5 เพื่อผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

1.2 Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

1.3 อดุลย์ จาตุรงคกุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุแห่งการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งที่จูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาของ Kotler (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ ,2539) แบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐานความเชื่อประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่

และย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาดื่มนมมากขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า "ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น"

2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยกัน

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมี 6 ขั้นตอน คือ

3.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งงเร้านี้อาจเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

3.1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) เช่น บริษัทผู้ผลิตพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ ทำการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางอย่าง

3.1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

3.1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical drive) เช่น รู้สึกหิว รู้สึกกระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวรการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมดเช่น กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคย่อมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self -image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหรา เป็นต้น การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะในปัญหาที่มีคุณค่า ควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3.3 การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดย

การรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมากๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำให้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน แบบสไตส์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

3.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่านเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามมาคืออาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสูทแล้วซื้อเน็คไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้าและยาขัดรองเท้า เป็นต้น (พิบูล , 2542 ; 46-48) อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำ

โฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงข้าม

4. ปัจจัยและรูปแบบที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

4.1 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

4.2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด 3 รูปแบบ (Mccarthy and Perreault. 1990 : 186-187) ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัย ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้สึกและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (Habitual problem solving)

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นอย่างดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร ATM ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากคาดว่าการใช้จ่ายโดยทั่วไปจะถูกกระทบเป็นอย่างแรก และคาดว่าการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บัตร ATM คงจะสะท้อนการใช้เงินสดมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงบ้างในเรื่องจำนวนครั้งที่ถอนเงินแต่ละเดือน (ร้อยละ 52.20) จำนวนเงินที่ถอน (ร้อยละ 59.70) และการใช้เงินที่ถอน (ร้อยละ 53.80) การเปรียบเทียบการใช้บัตร ATM และบัตรเครดิตโดยที่คนส่วนใหญ่ตอบว่าการใช้บัตร 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 ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดและมีผลกระทบต่อการใช้บัตร ATM มากที่สุด ได้แก่ การที่ภาระการใช้จ่ายเปลี่ยนไป (ร้อยละ 49.70) รายได้เปลี่ยนไป (ร้อยละ 28.40) ย้ายที่ทำงานหรือบ้าน (ร้อยละ 19.80) และสาเหตุอื่น (ร้อยละ 2.10) นอกจากนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บัตร ATM กับปริมาณเงินที่ถอนแต่ละครั้ง จะเห็นว่าผู้คนที่มีรายได้ระหว่าง 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 มากในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง และกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดคือผู้คนที่มีรายได้ต่ำกว่า 1 หมื่นบาท (ร้อยละ 50.60 ของผู้คนที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมูลค่าเงินที่ถอนแต่ละครั้ง)

5.2 สุภัทรา อภัยวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ พบว่าบัตรเครดิตสามารถทดแทนเงินในความหมายแคบได้ต่ำ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากบัญชีกระแสรายวันในธนาคารพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ถือบัตรเครดิตยังคงใช้จ่ายด้วยเช็คควบคู่กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และยังพบว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับการฝากเงินในบัญชีสะสมทรัพย์และบัญชีฝากประจำ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถลดปริมาณการถือเงินสดในกรณีฉุกเฉิน (Precaution Demand for Money) และในช่วงระยะเวลาที่รอการชำระหนี้ผู้ถือบัตรสามารถนำเงินไป

หมุนเวียนลงทุน และสามารถโอนเงินจำนวนนี้ไปฝากในบัญชีของธนาคารพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทน ดังนั้น หากผู้ควบคุมนโยบายทางการเงินจำกัดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระยะเวลายาวอาจส่งผลกระทบให้เงินออมบางส่วนลดลงและทำให้สภาพคล่องทางการเงินในระบบเศรษฐกิจลดลง รวมทั้งจะส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนหนึ่งกลับมาใช้จ่ายด้วยเช็คสูงขึ้น

5.3 อภิรดี นิตุธร (2539) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสม การสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตพบว่าเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด มีตัวแปรย่อย 4 ตัว ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.56 ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิต สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต ตามลำดับ ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 วนิดา คณาจันทร์ (2538) ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของบัตรเครดิตขวัญนครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ส่วนการจูงใจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครได้ดีที่สุดคือ ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางด้านสังคม

5.5 อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ และมักจะถือบัตรเพียงใบเดียว สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความมั่นคงและปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อคือ การกระจายของสถานรับบัตรและภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตร บัตรที่มีผู้ถือมากที่สุดคือ อเมริกันเอ็กซ์เพรส ในการขยายตัวของธุรกิจนี้ พบว่ามีอัตราการขยายตัวมาก

พอสมควร แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการขยายตัวในกลุ่มของผู้ถือบัตรอยู่แล้ว สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรใหม่นั้นมีอุปสรรคสำคัญของการยอมรับบัตรก็คือสถานที่รับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต

2. การกำหนดจำนวนตัวอย่าง ในการวิจัย ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร = 335 คน
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05 (5 %)

$$n = \frac{335}{1 + 335(0.05)^2}$$

$$= 182.31$$

$$= 182 \text{ คน}$$

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชโดยผู้วิจัยจะส่ง

แบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับทางไปรษณีย์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปิดแบบมีตัวเลือก โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ โดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งในแต่ละข้อจะมีช่องให้ตอบ 5 ช่อง จำนวน 19 ชุด ไปสัมภาษณ์นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้บัตรเครดิต และมีลักษณะของประชากรตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9408 จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ

A แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

St แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัย และค่าที่ได้อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

5.2 ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

5.3 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ

5.4 แปรความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

6. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 1 ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร ลักษณะของประชากร

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
   - ชาย
   - หญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ
   - ต่ำกว่า 21 ปี
   - 21 – 30 ปี
   - 31 – 40 ปี
   - 41 – 50 ปี
   - 51 – 60 ปี
   - 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

-โสด

- สมรสไม่มีบุตร

- สมรสมีบุตร…..คน

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง

- ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

- นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

- ต่ำกว่า 20,000 บาท

- 20,000 – 30,000 บาท

- 30,001 – 40,000 บาท

- 40,001 – 50,000 บาท

- 50,001 – 60,000 บาท

- สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ดังนี้

1. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนครั้งมากที่สุด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- ร้านอาหาร

- ปั๊มน้ำมัน

- สถานบันเทิง

- ห้างสรรพสินค้า

- โรงพยาบาล

2. บัตรเครดิตที่ท่านชอบใช้มากที่สุดออกโดย แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม คือ

- กสิกรไทย

- กรุงศรีอยุธยา

- กรุงเทพ

- กรุงไทย

- ซิตี้แบ็งค์

- ไดเนอร์ส

- ทหารไทย
- ไทยพาณิชย์
- ยูโอ บี รัตนสิน
- สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน
- อเมริกันเอ็กเพรส
- อิออน
- เอเชีย
- ฮ่องกงเซี่ยงไฮ้

3. บัตรเครดิตที่ได้รับวงเงินสูงสุดได้รับวงเงิน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ
   - ต่ำกว่า 20,000 บาท
   - 20,000 – 30,000 บาท
   - 30,001 – 40,000 บาท
   - 40,001 – 50,000 บาท
   - 50,001 – 60,000 บาท
   - สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
4. จำนวนเงินที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตทุกบัตรรวมกันเฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
   - ต่ำกว่า 5,000 บาท
   - 5,000—10,000บาท
   - 10,001—15,000บาท
   - 15,001—20,000 บาท
   - สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
5. ชนิดของสินค้าที่ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินมากที่สุด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
   - สินค้าอุปโภคบริโภค
   - น้ำมันรถ
   - เวชภัณฑ์
   - อาหารเครื่องดื่ม
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
   - 1 – 6 เดือน
   - 7 – 12 เดือน
   - 1 – 1 .5 ปี
   - 1.6 - 2 ปี

- มากกว่า 2 ปี

7. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
   - 1 – 5 ครั้ง
   - 6 – 10 ครั้ง
   - 11 – 15 ครั้ง
   - 16 – 20 ครั้ง
   - มากกว่า 20 ครั้ง
8. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
   - 00.01 – 06.00 น.
   - 06.01 – 12.00 น.
   - 12.01 – 18.00 น.
   - 18.01 – 24.00 น.

ตอนที่ 3 ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ดังนี้

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

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิรท์ (Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบ เป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอัตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

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. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากประเด็นต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์จะดำเนินวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความปรวนแปรทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 เป็นชาย 78 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

2) อายุ อายุ 21- 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 อายุ 41-50 ปีมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

3) สถานภาพ สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 สมรสไม่มีบุตร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 สมรสมีบุตร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

4) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

5) รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รายได้ต่ำกว่า 20,00 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รายได้ 50,001 -60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะ
ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	42.90
หญิง	104	57.10
รวม	182	100
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี		
21-30 ปี	12	6.60
31- 40 ปี	98	53.80
41 - 50 ปี	61	33.50
51 - 60 ปี	11	6.00
60 ปี ขึ้นไป		
รวม	182	100
สถานภาพ		
โสด	67	36.80
สมรสไม่มีบุตร	19	10.40
สมรสมีบุตร	96	52.70
รวม	182	100
อาชีพ		
รับราชการ / วิสาหกิจ	77	42.30
ธุรกิจเอกชน ลูกจ้าง	97	53.30
ธุรกิจส่วนตัว อิสระ	8	4.40
นิสิต นักศึกษา นักเรียน		
อื่นๆ		
รวม	182	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	35	19.20
20,000 -30,000 บาท	54	29.70
30,001-40,000 บาท	34	18.70
40001 - 50000 บาท	24	13.20
50001 - 60000 บาท	10	5.50
60,000 บาท ขึ้นไป	25	13.70
	182	100
รวม	182	100

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนครั้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมาใช้ที่ปั้มน้ำมัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนครั้งมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	10	5.50
ปั๊มน้ำมัน	51	28.00
สถานบันเทิง	1	0.50
ห้างสรรพสินค้า	119	65.40
โรงพยาบาล		
อื่นๆ	1	0.50
รวม	182	100

2) บัตรเครดิตที่ชอบใช้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทยมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมาชอบบัตรเครดิตที่ออกโดยซิตี้แบงค์มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ชอบใช้มากที่สุด

บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
กสิกรไทย	16	8.80
กรุงศรีอยุธยา	28	15.40
กรุงเทพ	21	11.50
กรุงไทย	38	20.90
ซิตี้แบงค์	32	17.60
ไดเนอร์ส	1	0.50
ทหารไทย	8	4.40

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ไทยพาณิชย์	12	6.60
ยูโอบี รัตนสิน	5	2.70
แสตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน	3	1.60
อเมริกันเอ็กเพรส	11	6.00
อิออน	4	2.20
เอเชีย	2	1.10
ฮ่องกงเซี่ยงไฮ้	1	0.50
รวม	182	100

3) วงเงินที่ได้รับสูงสุดจากบัตรเครดิต วงเงินที่ได้รับสูงสุดจากบัตรเครดิตคือสูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาได้รับวงเงิน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของวงเงินสูงสุดที่ได้รับจากบัตรเครดิต

วงเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	5	2.70
20,000 - 30,000 บาท	26	14.30
30,001 - 40,000 บาท	14	7.70
40,001 - 50,000 บาท	30	16.50
50,001 - 60,000 บาท	21	11.50
มากกว่า 60,000 บาท	86	47.30
รวม	182	100

4) จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกบัตรรวมกันในแต่ละเดือนมากที่สุดต่ำกว่า5,000 บาทจำนวน76 คนคิดเป็น

ร้อยละ 41.80 รองลงมาเป็น10,001- 15,000 บาท
จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตทุกบัตรรวมกันเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	76	41.80
5,001 – 10,000 บาท	39	21.40
10,001 – 15,000 บาท	41	22.50
15,001 – 20,000 บาท	16	8.80
สูงกว่า 20,000 บาท	10	5.50
รวม	182	100

5) ชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าชนิดอุปโภคบริโภคมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาเป็นการชำระค่าน้ำมันรถ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่4.6จำนวนและร้อยละของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินมากที่สุด

ชนิดของสินค้าที่ชำระผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
อุปโภคบริโภค	133	73.10
น้ำมันรถ	37	20.33
เวชภัณฑ์		
อาหารเครื่องดื่ม	1	0.50
อื่นๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เบิกเงินสด	11	6.04
รวม	182	100

6) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตมาแล้วมากกว่า 2 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ80.80 รองลงมาเป็นสมาชิกมาแล้ว 7 -12 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 - 6 เดือน	8	4.40
7 - 12 เดือน	13	7.14
1 - 1.5 ปี	7	3.80
1.6 - 2 ปี	7	3.80
มากกว่า 2 ปี	147	80.77
รวม	182	100

7) ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต 1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาใช้ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	95	52.20
6 - 10 ครั้ง	60	33.00
11 - 15 ครั้ง	19	10.40
16 - 20 ครั้ง	4	2.20
มากกว่า 20 ครั้ง	4	2.20
รวม	182	100

8) ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น. มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.24 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 06.00 น.		
06.01 - 12.00 น.	10	5.50
12.01 - 18.00 น.	106	58.24
18.01 - 24.00 น.	66	36.30
รวม	182	100

4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.37 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	X	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.66	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	4.31	0.63	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.93	0.49	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	0.48	มาก
รวม	3.86	0.56	มาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ความ สะดวกปลอดภัยของบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือประเด็นตัวบัตรมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ในด้านราคาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านสถานที่ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ การมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นการบริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อ	ปัจจัย	ความคิดเห็น					X	SD	ระดับความคิดเห็น
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.	**รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต**								
1.1	สีสันสวยงาม	14 (7.70)	58 (31.90)	72 (39.60)	28 (15.40)	10 (5.50)	3.21	0.98	ปานกลาง
1.2	ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย	11 (6.00)	61 (33.50)	77 (42.30)	27 (14.80)	6 (3.30)	3.24	0.90	ปานกลาง
1.3	ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน	29 (15.90)	47 (25.80)	76 (41.80)	15 (8.20)	15 (8.20)	3.33	1.10	ปานกลาง
1.4	ตัวบัตรมีความทันสมัย	21 (11.50)	84 (46.20)	54 (29.70)	17 (9.30)	6 (3.30)	3.53	0.93	มาก
1.5	ติดรูปถ่ายได้	38 (20.90)	39 (21.40)	48 (26.40)	29 (15.90)	28 (15.38)	3.23	1.34	ปานกลาง
2.	**คุณสมบัติของบัตรเครดิต**								
2.1	แสดงความทันสมัย	23 (12.60)	78 (42.90)	43 (23.60)	30 (16.50)	8 (4.40)	3.43	1.05	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัย	ความคิดเห็น					X	SD	ระดับความคิดเห็น
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.2	แสดงความมีฐานะ	11 (6.00)	54 (29.70)	66 (36.30)	29 (15.90)	22 (12.10)	3.02	1.09	ปานกลาง
2.3	ได้รับการยอมรับในสังคม	30 (16.50)	65 (35.70)	49 (26.90)	22 (12.10)	16 (8.80)	3.39	1.16	ปานกลาง
2.4	เบิกเงินสดได้	25 (13.70)	52 (28.60)	39 (21.40)	29 (15.90)	37 (20.30)	2.99	1.35	ปานกลาง
2.5	สะดวกปลอดภัย	99 (54.40)	56 (30.80)	16 (8.80)	11 (6.00)		4.34	0.87	มาก
	ปัจจัยด้านราคา								
1.	**ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า**	104 (57.10)	52 (28.60)	17 (9.30)	6 (3.30)	3 (1.60)	4.36	0.90	มาก
2.	**ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี**	126 (69.20)	45 (24.70)	5 (2.70)	2 (1.10)	4 (2.20)	4.58	0.80	มาก
3.	**ฟรีของสมนาคุณหลังอนุมัติบัตร**	74 (40.70)	49 (26.90)	46 (25.30)	13 (7.10)		4.01	0.97	มาก
	ปัจจัยด้านสถานที่								
1.	**เครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต**								
1.1	มีสาขาจำนวนมาก	64 (35.20)	83 (45.60)	30 (16.50)	3 (1.60)	2 (1.10)	4.12	0.82	มาก
1.2	มีสาขาใกล้บ้านท่าน	58 (31.90)	71 (39.00)	46 (25.30)	1 (0.50)	6 (3.30)	3.96	0.95	มาก
1.3	มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก	41 (22.50)	103 (56.60)	27 (14.80)	4 (2.20)	7 (3.80)	3.92	0.90	มาก
1.4	มีสาขาในต่างประเทศ	27 (14.80)	37 (20.30)	64 (35.20)	29 (15.90)	25 (13.70)	3.07	1.23	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัย	ความคิดเห็น					X	SD	ระดับความคิดเห็น
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.	**จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต**								
2.1	มีเป็นจำนวนมาก	96 (52.70)	68 (37.40)	17 (9.30)		1 (0.50)	4.42	0.71	มาก
2.2	ได้รับส่วนลดร้านค้า	53 (29.10)	90 (49.50)	29 (15.90)	4 (2.20)	6 (3.30)	3.99	0.92	มาก
2.3	มีความสะดวกรวดเร็ว	76 (41.80)	96 (52.70)	10 (5.50)			4.36	0.59	มาก
2.4	ได้รับการบริการอย่างสุภาพ	53 (29.10)	86 (47.30)	37 (20.30)	3 (1.60)	3 (1.60)	4.01	0.84	มาก
2.5	มีรายการ ลด แลก แจก แถม	35 (19.20)	72 (39.60)	52 (28.60)	15 (8.20)	8 (4.40)	3.61	1.03	มาก
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย								
1.	**ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิต**								
1.1	มีความมั่นคง	57 (31.30)	76 (41.80)	49 (26.90)			4.04	0.76	มาก
1.2	มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	52 (28.60)	96 (52.70)	31 (17.00)	3 (1.60)		4.08	0.72	มาก
1.3	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	52 (28.60)	102 (56.00)	25 (13.70)	3 (1.60)		4.12	0.69	มาก
1.4	เคยใช้บริการด้านอื่น ๆ	19 (10.40)	67 (36.80)	81 (44.50)	8 (4.40)	7 (3.80)	3.46	0.88	มาก
1.5	มีบริการที่รวดเร็ว	61 (33.50)	102 (56.00)	18 (9.90)	1 (0.50)		4.23	0.64	มาก
2.	**การส่งเสริมการขาย**								
2.1	เป็นสมาชิกได้ง่าย ไม่จำกัดรายได้	42 (23.10)	60 (33.00)	59 (32.40)	13 (7.10)	8 (4.40)	3.63	1.05	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัย	ความคิดเห็น					X	SD	ระดับความคิดเห็น
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.2	การต้อนรับของพนักงานสุภาพ	51 (28.00)	80 (44.00)	36 (19.80)	12 (6.60)	3 (1.60)			
2.3	สะสมคะแนนแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	54 (29.70)	67 (36.80)	49 (26.90)	11 (6.00)	1 (0.50)	3.89	0.92	มาก
2.4	ไม่จำกัดวงเงินการใช้ขึ้นอยู่กับเครดิต	21 (11.50)	76 (41.80)	65 (35.70)	12 (6.60)	8 (4.40)	3.49	0.94	มาก
2.5	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ละเอียด	47 (25.80)	65 (35.70)	58 (31.90)	9 (4.90)	3 (1.60)	3.79	0.94	มาก

4.3 การทดสอบความแตกต่างภายในลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกัน

H0 : ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่4.12 ค่าสถิติChi - squareเพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	Df	Sig.
ชาย หญิง	21.206	4	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	df	Sig.
ชาย หญิง	18.362	13	.144

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	df	Sig.
ชาย หญิง	4.368	5	.432

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	df	Sig.
ชาย หญิง	20.346	4	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่าน บัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	Df	Sig.
ชาย หญิง	14.798	3	.002*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต
จำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	Df	Sig.
ชาย หญิง	14.470	4	.006*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	df	Sig.
ชาย หญิง	9.107	4	.058

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

H0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	Chi -square	df	Sig.
ชาย หญิง	3.241	2	.198

สมมติฐานย่อยที่ 1.9

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะใช้บัตรเครดิตในสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติ Chi – square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	46.356	12	.000*
21 - 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 - 50 ปี			
51 - 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.10

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิต จำแนกตามอายุ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	83.478	39	.000*
21 - 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 - 50 ปี			
51 - 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะได้รับวงเงินจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	53.335	15	.000*
21 – 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.12

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนเงินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
bต่ำกว่า 21 ปี	21.874	12	.035*
21 – 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.13

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	35.147	9	.000*
21 - 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 - 50 ปี			
51 - 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.14

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	35.147	9	.000*
21 - 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 - 50 ปี			
51 - 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.15

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	24.242	12	.019*
21 - 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 - 50 ปี			
51 - 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.16

H0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามอายุ

อายุ	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	17.267	6	.007*
21 - 30 ปี			
31- 40 ปี			
41 - 50 ปี			
51 - 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.17

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	23.322	8	.003*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.18

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	72.801	26	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.19

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะได้รับวงเงินจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	34.790	10	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.20

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนเงินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	45.177	8	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.21

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	13.015	6	.043*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.22

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	34.174	8	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.23

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	7.117	8	.524

สมมติฐานย่อยที่ 1.24

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่
แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Chi -square	Df	Sig.
โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร	8.890	4	.064

สมมติฐานย่อยที่ 1.25

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi -square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	6.278	8	.561

สมมติฐานย่อยที่ 1.26

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi -square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	67.454	26	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.27

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะได้รับวงเงินจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi –square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	39.410	10	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.28

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนเงินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi -square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	29.251	8	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.29

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi -square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	5.070	6	.535

สมมติฐานย่อยที่ 1.30

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi -square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	17.752	8	.023*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.31

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi -square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	19.245	8	.014*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.32

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Chi -square	Df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ	15.420	4	.004*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.33

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติ Chi-squareเพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30.484	20	.062
20,001 - 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 - 50,000 บาท			
50,001 - 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

สมมติฐานย่อยที่ 1.34

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	147.915	65	.000*
20,001 - 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 - 50,000 บาท			
50,001 - 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.35

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในวงเงินที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะได้รับวงเงินจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของวงเงินที่ได้รับจากธนาคารที่ออกบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	131.963	25	.000*
20,001 - 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 - 50,000 บาท			
50,001 - 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.36

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในจำนวนเงินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	139.930	20	.000*
20,001 - 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 - 50,000 บาท			
50,001 - 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.37

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนิดของสินค้าที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	33.756	15	.004*
20,001 - 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 - 50,000 บาท			
50,001 - 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

สมมติฐานย่อยที่ 1.38

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df.	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	35.552	20	.017*
20,001 - 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 - 50,000 บาท			
50,001 - 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.39

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบ
ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	82.754	20	.000*
20,001 - 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 - 50,000 บาท			
50,001 - 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.40

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติ Chi - square เพื่อทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามรายได้

รายได้	Chi -square	Df	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	26.330	10	.003*
20,001 – 30,000 บาท			
30,001 -40,000 บาท			
40,001 – 50,000 บาท			
50,001 – 60,000 บาท			
มากกว่า 60,000 บาท			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดบัตรเครดิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน

H0 : ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ.05ดังแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	71.322	26	2.743	3.188	.000*
	ภายในกลุ่ม	133.387	155	0.861		
	รวม	204.709	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านธนาคารที่ออกบัตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	673.093	26	25.888	3.816	.000*
	ภายในกลุ่ม	1051.484	155	6.784		
	รวม	1724.577	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	165.581	26	6.369	3.363	.000*
	ภายในกลุ่ม	293.496	155	1.894		
	รวม	459.077	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	94.911	26	3.650	3.288	.000*
	ภายในกลุ่ม	172.084	155	1.110		
	รวม	266.995	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	28.535	26	1.097	1.100	0.348
	ภายในกลุ่ม	154.696	155	0.998		
	รวม	183.231	181			

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	67.572	26	2.599	2.428	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.922	155	1.070	155	1.070
	รวม	233.485	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	65.486	26	2.519	4.688	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.283	155	0.537		
	รวม	148.76	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	20.289	26	0.780	3.143	.000*
	ภายในกลุ่ม	38.480	155	0.248		
	รวม	58.769	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.696	8	0.837	0.731	.664
	ภายในกลุ่ม	198.013	173	1.145		
	รวม	204.709	181			

สมมติฐานย่อยที่ 2.10

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านธนาคารที่ออกบัตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	218.414	8	27.302	3.136	.002*
	ภายในกลุ่ม	1506.163	173	8.706		
	รวม	1724.577	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	47.127	8	5.891	2.474	.015*
	ภายในกลุ่ม	411.950	173	2.381		
	รวม	459.077	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.12

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	26.644	8	3.330	2.397	.018*
	ภายในกลุ่ม	240.351	173	1.389		
	รวม	266.995	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.13

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.994	8	0.499	0.482	.868
	ภายในกลุ่ม	179.237	173	1.036		
	รวม	183.231	181			

สมมติฐานย่อยที่ 2.14

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.959	8	2.370	1.911	.061
	ภายในกลุ่ม	214.536	173	1.240		
	รวม	233.495	181			

สมมติฐานย่อยที่ 2.15

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.227	8	1.778	2.287	.024*
	ภายในกลุ่ม	134.543	173	0.778		
	รวม	148.769	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.16

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.713	8	1.089	3.764	.000*
	ภายในกลุ่ม	50.056	173	0.289		
	รวม	58.769	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.17

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	51.309	18	2.850	3.029	.000*
	ภายในกลุ่ม	153.400	163	0.941		
	รวม	204.709	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.18

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านธนาคารที่ออกบัตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	451.686	18	25.094	3.231	.000*
	ภายในกลุ่ม	1272.891	163	7.809		
	รวม	1724.577	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.19

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	115.677	18	6.426	3.050	.000*
	ภายในกลุ่ม	343.400	163	2.107		
	รวม	459.077	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.20

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	59.966	18	3.331	2.623	.001*
	ภายในกลุ่ม	207.029	163	1.270		
	รวม	266.995	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.21

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	63.202	18	3.511	4.768	.000*
	ภายในกลุ่ม	120.029	163	0.736	163	
	รวม	183.231	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.22

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่แตกต่างกัน

H1 :ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.22 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	46.046	18	2.558	2.224	.004*
	ภายในกลุ่ม	187.448	163	1.150		
	รวม	233.495	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.23

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.23 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	15.835	18	0.880	1.079	.378
	ภายในกลุ่ม	132.934	163	0.816		
	รวม	148.769	181			

สมมติฐานย่อยที่ 2.24

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.24 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	16.017	18	0.890	3.393	.000*
	ภายในกลุ่ม	42.752	163	0.262		
	รวม	58.769	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.25

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.25 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	47.820	21	2.277	2.322	.002*
	ภายในกลุ่ม	156.889	160	0.981		
	รวม	204.709	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.26

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านธนาคารที่ออกบัตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.26 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	664.687	21	31.652	4.778	.000*
	ภายในกลุ่ม	1059.890	160	6.524		
	รวม	1724.577	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.27

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.27 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	101.338	21	4.826	2.158	.004*
	ภายในกลุ่ม	357.739	160	2.236		
	รวม	459.077	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.28

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.28 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	101.898	21	4.852	4.703	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.096	160	1.032		
	รวม	266.995	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.29

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านชนิดสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.29 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	30.492	21	1.452	1.521	.077
	ภายในกลุ่ม	152.738	160	0.955		
	รวม	183.231	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.30

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.30 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	81.163	21	3.865	4.059	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.332	160	0.952		
	รวม	233.495	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.31

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	29.354	21	1.398	1.873	.016*
	ภายในกลุ่ม	119.416	160	0.746		
	รวม	148.769	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.32

H0 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.32 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ที่มาของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	17.071	21	0.813	3.119	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.699	160	0.261		
	รวม	58.769	181			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิต และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในครั้งนี้สรุปผลการวิจัยได้ 4 หัวข้อดังนี้

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทั้งหมด จำนวน 182 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด 98 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 กลุ่ม อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

สำหรับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือสมรสมีบุตร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 เป็นโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 สมรสไม่มีบุตร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใหญ่มีอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รายได้ 50,001 -60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

1.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมาเป็นการใช้ที่ปั้มน้ำมัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้ที่ร้านอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ในขณะที่ใช้ในสถานบันเทิง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ ใช้ในที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดย ธนาคารกรุงไทย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมาเป็นซิตี้แบงค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 กรุงศรีอยุธยาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 กรุงเทพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 กสิกรไทย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ไทยพาณิชย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 อเมริกันเอ็กเพรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ทหารไทย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ยูโอบีรัตนสิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อิออน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 แสตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ไดเนอร์ส และ ฮ่องกงเซี่ยงไฮ้ มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

วงเงินที่ได้รับจากธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตสูงสุดคือ สูงกว่า 60000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาได้รับวงเงิน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 วงเงิน 20001 – 30000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 วงเงิน 50001 – 60000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 วงเงิน 30001 – 40000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และวงเงินที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ต่ำกว่า 5000 บาท เป็นจำนวนที่มีมากที่สุดคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาเป็น 10001 – 15000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระหว่าง 5001 – 10000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ระหว่าง 15001 – 20000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และสูงกว่า 20000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนชนิดของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดเป็น สินค้าชนิดอุปโภคบริโภคมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาเป็นการชำระค่าน้ำมันรถ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และเบิกเงินสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04 และน้อยที่สุดเป็น อาหารเครื่องดื่ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สำหรับระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตมาแล้วมากกว่า 2 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ80.77 รองลงมาเป็นสมาชิกมาแล้ว 7 -12 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ระหว่าง 1 – 6 เดือนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ระหว่าง 1 – 1.5 ปี และระหว่าง 1.6 – 2 ปี มีเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

สำหรับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต 1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาใช้ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ใช้ 11 – 15 ครั้งจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ใช้16 – 20และมากกว่า 20 ครั้ง มีเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตมากที่สุดเป็นช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.24 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

1.3 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต ได้ผลดังนี้

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นความสะดวกปลอดภัยของบัตรเครดิต ได้รับความเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือประเด็นตัวบัตรมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ค่าสมาชิกแรกเข้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ การมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นการบริการที่รวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านธนาคารที่ออกบัตรเครดิตต่างกัน ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านธนาคารที่ออกบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านวงเงินที่ได้รับจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตต่างกัน ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านวงเงินที่ได้รับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่างกัน ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านชนิดของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตต่างกัน ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านชนิดของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความถี่ที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านความถี่ที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดบัตรเครดิตที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลจูงใจให้ใช้บัตรเครดิต

ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลจูงใจให้ใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต ชนิดของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ชนิดของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลจูงใจให้ใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ความถี่ของการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลจูงใจให้ใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1. อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลจูงใจนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ตามสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร มีความสอดคล้องกันกับแนวคิด “ทฤษฎี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)” ที่ว่า ผู้รับสารแต่ละคนที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ผู้อื่นก็สอดคล้องกัน เช่น งานวิจัยของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2528) ที่ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างทางด้าน อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล การศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่านักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่า การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตนั้นจำกัดวงเงินรายได้ไม่สูงนัก รวมทั้งในปัจจุบันสามารถใช้เป็นบัตรที่ให้บริการส่วนลดต่างๆได้ อีกทั้งการติดรูปถ่ายในบัตรเครดิตก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกพอใจในความสวยงาม ความสะดวก และเกิดความรู้ศึกมีศักดิ์ศรี เป็นคนทันสมัยหรือมีฐานะสูงทางสังคม เป็นความต้องการขั้นที่ 4 ของมนุษย์ ตามแนวคิดของมาสโลว์ที่กล่าวถึง ต้องการความนับถือ ยกย่องสถานะจากสังคม (Esteem and status needs)

ผลการศึกษายังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 อ้างใน รัตนา เคหาธนาชัยกุล, 2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ซึ่งการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันนั้นจะส่งผลกระทบระดับสติปัญญา ความคิด และความพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk (1987) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องเป็นเรื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังการศึกษาของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2519) ที่ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ปฏิกิริยาของบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดบัตรเครดิตที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทั้งที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดทั้งสี่ด้านล้วนแล้วแต่มีผลจูงใจนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชให้ใช้บัตรเครดิต

สำหรับเหตุผลที่สำคัญในการเลือกบัตรเครดิตของธนาคารใดประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงเป็นที่แพร่หลายของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตสำคัญที่สุด ความมั่นคงของธนาคาร ธนาคารนั้นมีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าทันต่อกระแส โลกาภิวัฒน์ รวมทั้งสาขาของธนาคารมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld (1955) ที่ว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ล้วนมีส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม ซึ่งเปรียบได้กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่มีการตัดสินใจอย่างมั่นคงยิ่งขึ้น และพฤติกรรมนั้นพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (องอาจ ปทะวาณิช, 2525) หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นก็คือ การใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต

ส่วนเหตุผลหลักที่สำคัญและมีผลมากที่สุดต่อการจูงใจนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต ก็คือ ความสะดวกปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี 4 Cs (customer value, cost to the customer, convenience and communication) ของ Michael V. Marn and Robert L. Rosiello (1992) ที่กล่าวว่าปกติแล้วปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดทั้ง 4 Ps (product, price, place and promotion) นั้นจะเป็นการคิดคำนึงถึงฝ่ายผู้ขายเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ฝ่ายผู้บริโภคก็จะคิดคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่จะซื้อ ความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้า ความสะดวกสบายปลอดภัยรวมทั้งการบริการหลังการขาย สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ คือ ความสะดวกปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก

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

การที่คุณลักษณะของบัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บัตรเครดิตในการศึกษานี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับของ โรเจอร์ (Rogers, 1983) ที่ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ในแง่ของประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรม ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกว่านวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า วิธีปฏิบัติเก่า ในแง่ของความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนในแง่ของความสลับซับซ้อนนั้นเป็นระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ งานวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้จากการที่บัตรเครดิตมีความสะดวกปลอดภัยมากกว่าการที่จะถือเงินสด และยังสามารถเบิกเงินสดได้อีกด้วย นอกจากนี้บัตรเครดิตยังนำมาซึ่งความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ และสามารถเห็นผลที่จะเกิดขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมใดที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้วการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นย่อมเกิดผลสำเร็จได้โดยง่ายและรวดเร็ว

นอกจากนี้เหตุผลอีกประการหนึ่งที่มีผลจูงใจผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต ก็คือ การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ได้ละเอียดชัดเจน ซึ่งโดยปกติพนักงานธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงมีโอกาสที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้อย่างมาก ซึ่งพนักงานธนาคารนี้เป็นสื่อบุคคลที่ลูกค้าสามารถซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ทันที และสื่อบุคคลก็เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในกรณีที่ต้องการจูงใจให้ผู้ฟังคล้อยตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers, Katz และ Lazzarsfeld ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น (Everett M. Rogers, 1983) ดังนั้น เจ้าหน้าที่บัตรเครดิตซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงมีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิตคล้อยตามได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิตอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิต มีคุณลักษณะหรือให้สิทธิประโยชน์ต่างจากบัตรอื่น ซึ่งในที่นี้ก็คือการงดเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราต่ำ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ดังนั้นการที่นวัตกรรมมีคุณลักษณะโดดเด่นต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้วก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นวัตกรรมนั้นถูกยอมรับได้ในที่สุด

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในสี่ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีผลจูงใจผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละด้านของปัจจัยนั้น ๆ จะประกอบไปด้วยความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีส่วนสนับสนุนและเกื้อหนุนให้นักศึกษาปริญญา

โทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิต เลือกใช้บัตรเครดิตด้วยกันทั้งสิ้น

2. ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1 ควรเน้นในเรื่องคุณลักษณะของบัตรเครดิต หรือการนำเสนอสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ที่ทัดเทียมหรือมากกว่าบัตรชนิดอื่น

3.2 ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรควรกระตุ้นกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลให้เห็นผลดีที่จะได้รับจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคารให้ชัดเจนที่สุด

3.3 ควรเร่งพัฒนาแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3.4 ควรส่งเสริมให้ธนาคารหารายได้จากการให้บริการบัตรเครดิต

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อนานาชนิดรวมทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาซึ่งแนวคิดและข้อสรุปใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนเพื่อขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยในสาขาวิทยาการจัดการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา ***การสื่อสารโน้มน้าวใจ*** เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาโครงการปีรณรงค์ทันตสาธารณสุขแห่งชาติ 2531 (อัดสำเนา)

ธงชัย สันติวงษ์ ***พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*** กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์ 2539

พัลลภ เหมือนคีรี "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศน์ศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538

พิบูล ทีปะปาล ***การโฆษณาและส่งเสริมการขาย*** กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์ 2542

รจิตลักษณ์ แสงอุไร ***นิเทศศาสตร์เบื้องต้น*** กรุงเทพมหานคร เจ้าพระยาการพิมพ์ 2530

วนิดา คณาจันทร์ "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศน์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

วิเชียร เกตุสิงห์ คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี 2537

สุภัทรา อภัยวงศ์ "ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ "หน่วย 1-5 ความหมายของการสื่อสารการตลาด" ใน เอกสารประกอบการ ***สอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา*** นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2530

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2530

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล. "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทหมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศน์ศาสตรมหาบัณฑิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิรดี นิตุธร “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศน์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

Abraham H, Maslow. Maslow on Management. John Wiley & Sons, 1998.

Editorial. “Plastic Money : Fierce rece to get more numbers.” Business Review (May 1984): 80-109.

Editorial. “Visa Electron Information.” Bangkok Bank Public Relations. TMB, 2001.

Engel, James F.Roger D. Blackwell and Paul W., Miniard.Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth **:** The Dryden Press, 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, 1990.

Michael V. Marn and Robert L. Rosiello. “Managing Price, Gaining Profit” ***Harvard business Review.*** (September – October 1992): 104-126

Rogers, Everett M. ***Disffusion of Innovations.*** New York : The Free Press, 1983.

Rogers and F. Floyed Shoemarker. ***Communication of Innovations.*** NewYork: The Free Press, 1971.

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

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

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด**เพียงข้อเดียว**

ส่วนที่ 1 : ลักษณะของประชากร

1. เพศ

1 ( ) ชาย 2 ( ) หญิง

2. อายุ

1 ( ) ต่ำกว่า 21 ปี 2 ( ) 21 – 30 ปี

3 ( ) 31 – 40 ปี 4 ( ) 41 – 50 ปี

5 ( ) 51 – 60 ปี 6 ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1 ( ) โสด 2 ( ) สมรสไม่มีบุตร

3 ( ) สมรสมีบุตร…..คน

4. อาชีพ

1 ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 ( ) ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง

3 ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 4 ( ) นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน

5 ( ) อื่นๆระบุ……..

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 ( ) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2 ( ) 20,000 – 30,000 บาท

3 ( ) 30,001 – 40,000 บาท 4 ( ) 40,001 – 50,000 บาท

5 ( ) 50,001 – 60,000 บาท 6 ( ) สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนครั้งมากที่สุด

1 ( ) ร้านอาหาร 2 ( ) ปั๊มน้ำมัน

3 ( ) สถานบันเทิง 4 ( ) ห้างสรรพสินค้า

5 ( ) โรงพยาบาล 6 ( ) อื่นๆระบุ……

2. บัตรเครดิตที่ท่านชอบใช้มากที่สุดออกโดย

1 ( ) กสิกรไทย 2 ( ) กรุงศรีอยุธยา

3 ( ) กรุงเทพ 4 ( ) กรุงไทย

5 ( ) ซิตี้แบ็งค์ 6 ( ) ไดเนอร์ส

7 ( ) ทหารไทย 8 ( ) ไทยพาณิชย์

9 ( ) ยู โอ บี รัตนสิน 10 ( ) สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครธน

11 ( ) อเมริกันเอ็กเพรส 12 ( ) อิออน

13 ( ) เอเชีย 14 ( ) ฮ่องกง เซี่งไฮ้

3. บัตรเครดิตใบที่ได้รับวงเงินสูงสุดได้รับวงเงิน

1 ( ) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2 ( ) 20,001 – 30,000 บาท

3 ( ) 30,001 – 40,000 บาท 4 ( ) 40,001 – 50,000 บาท

5 ( ) 50,001 – 60,000 บาท 6 ( ) สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

4. จำนวนเงินที่ท่านใช้ผ่านบัตรเครดิตทุกบัตรรวมกันเฉลี่ยต่อเดือน

1 ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 ( ) 5,001 – 10,000 บาท

3 ( ) 10,001 – 15,000 บาท 4 ( ) 150,001 – 20,000 บาท

5 ( ) สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

5. ชนิดของสินค้าที่ท่านชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินมากที่สุด

1 ( ) สินค้าอุปโภคบริโภค 2 ( ) น้ำมันรถ

3 ( ) เวชภัณฑ์ 4 ( ) อาหารเครื่องดื่ม

5 ( ) อื่นๆระบุ.....

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

1 ( ) 1 – 6 เดือน 2 ( ) 7 – 12 เดือน

3 ( ) 1 – 1.5 ปี 4 ( ) 1.6 - 2 ปี

5 ( ) มากกว่า 2 ปี

7. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

1 ( ) 1 – 5 ครั้ง 2 ( ) 6 – 10 ครั้ง

3 ( ) 11 – 15 ครั้ง 4 ( ) 16 – 20 ครั้ง

5 ( ) มากกว่า 20 ครั้ง

8. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

1 ( ) 00.01 – 06.00 น. 2 ( ) 06.01 – 12.00 น.

3 ( ) 12.01 – 18.00 น. 4 ( ) 18.00 – 24.00 น.

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

(กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด**เพียงช่องเดียว**)

ข้อ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.	**รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต**					
1.1	สีสันสวยงาม					
1.2	ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย					
1.3	ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน					
1.4	ตัวบัตรมีความทันสมัย					
1.5	ติดรูปถ่ายได้					
2.	**คุณสมบัติของบัตรเครดิต**					
2.1	แสดงความทันสมัย					
2.2	แสดงความมีฐานะ					
2.3	ได้รับการยอมรับในสังคม					
2.4	เบิกเงินสดได้					
2.5	สะดวกปลอดภัย					
	ปัจจัยด้านราคา					
1	**ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า**					
2	**ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี**					
3	**ฟรีของสมนาคุณหลังอนุมัติบัตร**					
	ปัจจัยด้านสถานที่					
1.	**เครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต**					
1.1	มีสาขาจำนวนมาก					
1.2	มีสาขาใกล้บ้านท่าน					

ข้อ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านสถานที่ (ต่อ)					
1.3	มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก					
1.4	มีสาขาในต่างประเทศ					
2	**จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต**					
2.1	มีเป็นจำนวนมาก					
2.2	ได้รับส่วนลดร้านค้า					
2.3	มีความสะดวกรวดเร็ว					
2.4	ได้รับการบริการอย่างสุภาพ					
2.5	มีรายการ ลด แลก แจก แถม					
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1.	**ธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิต**					
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	ไม่จำกัดวงเงินการใช้ขึ้นอยู่กับ เครดิต					
2.5	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลได้ละเอียด					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลากรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นายกรกฎ กุฎีศรี

วัน เดือน ปีเกิด 26 พฤศจิกายน 2507

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา บธบ. (การจัดการงานก่อสร้าง) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2535

สถานที่ทำงาน กลุ่มบริษัท PEC 188/3-4 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัทในเครือ