

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Consumer Decision Making Behavior Credit Cards of
Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Related to Consumer Decision Making Behavior Credit Cards of Consumers
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

อภิชนา โกบุตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิษฐา โกบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิสิต มโนตั้งวพันธุ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2564

อภิชนา โกบุตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (258 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิสิต มโนตั้งวรพจน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่จะทำให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและ
ความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตรวจสอบจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ
แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-Square ที่ใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญา
ตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท พบว่าปัจจัย
ทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ, บัตรเครดิต

Kobut, A. M.B.A., February 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Related to Consumer Decision Making Behavior Credit Cards of Consumers in Bangkok (258 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to study demographic factors. and marketing mix factors that will related the consumer decision making behavior of credit card in Bangkok. By using a closed-ended questionnaire that was tested for confidence and content validity to collect data from consumers in Bangkok. A qualified person checks the validity of the content. The statistics used to analyze the preliminary data checked for the fidelity of the content by experts. By using a specific sampling method and using 400 samples. The tool used for this study was a questionnaire with a reliability of 0.95. The statistics used to analyze the initial data are Descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics were Chi-Square used to test the hypothesis at the significance level 0.05. Male respondents, age 21-30 years, with a bachelor's degree. Occupation of employees in private companies Average monthly income 15,001-30,000 baht found that demographic factors and marketing mix factors Correlated with credit card decision-making behavior.

Keywords: Marketing Mix Factor, Customers Behavior Customers Decision, Credit Card

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการที่ต้องตรวจตราพิจารณา ช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการที่ทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีความสนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยจะขอบใจให้แก่บิดา มารดา ตลอดจนครู และอาจารย์ทุกท่าน

อภิขญา โกบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 กรอบแนวคิด	8
1.7 สมมติฐาน	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	38
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 ประเภทของข้อมูล	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 การแปลผลข้อมูล	41
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	47
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	51
4.4 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ใช้สถิติ Chi-square	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	238
5.2 อภิปรายผล	241
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	246
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	247
บรรณานุกรม	248
ภาคผนวก	252
ประวัติผู้เขียน	258
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลอายุ	42
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลอาชีพ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัย	45
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลตามเพศ	45
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลกิจกรรมยามว่าง	46
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด	46
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	47
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลบัตรเครดิตหรือสนใจ จะทำบัตรเครดิต	47
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลธนาคารบัตรเครดิต	51
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	52
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลใช้จ่ายบัตรเครดิต เรื่อง	52
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลจำนวนเงินที่รู้ค่าใช้จ่าย ละครึ่ง	53
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลวันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ บัตรเครดิต	53
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลเวลาที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บัตรเครดิต	54
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลข้อมูลความถี่ในการ ใช้บัตร	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย เพศ กิจกรรมยามว่าง และระดับการศึกษาสูงสุด	55
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) จัดกลุ่มข้อมูลใหม่	56
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความสนใจบัตรเครดิต	59
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับธนาคารบัตรเครดิต	59
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	60
ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	60
ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	61
ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	61
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	62
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการใช้บัตร	62
ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความสนใจบัตรเครดิต	63
ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับธนาคารบัตรเครดิต	63
ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	64
ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	65
ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	65
ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	66
ตารางที่ 4.34: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	66
ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการใช้บัตร	67
ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับความสนใจบัตรเครดิต	68
ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับธนาคารบัตรเครดิต	68
ตารางที่ 4.38: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	69
ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	69
ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	70
ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	71
ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บัตร	72
ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับความสนใจบัตรเครดิต	73
ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับธนาคารบัตรเครดิต	73
ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	74
ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	75
ตารางที่ 4.48: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	75
ตารางที่ 4.49: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	76
ตารางที่ 4.50: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	76
ตารางที่ 4.51: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับความถี่ในการใช้บัตร	77
ตารางที่ 4.52: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความสนใจบัตรเครดิต	77
ตารางที่ 4.53: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับธนาคารบัตรเครดิต	78
ตารางที่ 4.54: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	79
ตารางที่ 4.55: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	79
ตารางที่ 4.56: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละ ครั้ง	80
ตารางที่ 4.57: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	80
ตารางที่ 4.58: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	81
ตารางที่ 4.59: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการใช้บัตร	81
ตารางที่ 4.60: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความสนใจบัตรเครดิต	82
ตารางที่ 4.61: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับธนาคารบัตรเครดิต	82
ตารางที่ 4.62: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	83
ตารางที่ 4.63: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	83
ตารางที่ 4.64: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	84
ตารางที่ 4.65: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	84
ตารางที่ 4.65: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.66: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	85
ตารางที่ 4.67: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้บัตร	85
ตารางที่ 4.68: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับความสนใจบัตรเครดิต	86
ตารางที่ 4.69: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับธนาคารบัตรเครดิต	87
ตารางที่ 4.70: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	87
ตารางที่ 4.71: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	88
ตารางที่ 4.72: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละ ครั้ง	88
ตารางที่ 4.73: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	89
ตารางที่ 4.74: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	89
ตารางที่ 4.75: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับความถี่ในการใช้บัตร	90
ตารางที่ 4.76: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความสนใจบัตร เครดิต	91
ตารางที่ 4.77: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับธนาคารบัตรเครดิต	91
ตารางที่ 4.78: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	92
ตารางที่ 4.79: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับใช้จ่ายบัตรเครดิต เรื่อง	93
ตารางที่ 4.80: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้ แต่ละครั้ง	93
ตารางที่ 4.81: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงวันที่ใช้บัตร เครดิต	94
ตารางที่ 4.82: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	95
ตารางที่ 4.83: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการใช้บัตร	95
ตารางที่ 4.84: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสนใจบัตรเครดิต	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับธนาคารบัตรเครดิต	99
ตารางที่ 4.86: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	101
ตารางที่ 4.87: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	103
ตารางที่ 4.88: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	106
ตารางที่ 4.89: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	108
ตารางที่ 4.90: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	110
ตารางที่ 4.91: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บัตร	113
ตารางที่ 4.92: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความสนใจบัตรเครดิต	115
ตารางที่ 4.93: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับธนาคารบัตรเครดิต	118
ตารางที่ 4.94: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	120
ตารางที่ 4.95: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	122
ตารางที่ 4.96: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	125
ตารางที่ 4.97: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	127
ตารางที่ 4.98: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	129
ตารางที่ 4.99: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บัตร	131
ตารางที่ 4.100: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสนใจบัตรเครดิต	134
ตารางที่ 4.101: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับธนาคารบัตรเครดิต	136
ตารางที่ 4.102: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	138
ตารางที่ 4.103: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	140
ตารางที่ 4.104: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่รุดใช้ แต่ละครั้ง	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.104: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้ แต่ละครั้ง	142
ตารางที่ 4.105: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	144
ตารางที่ 4.106: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	146
ตารางที่ 4.107: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บัตร	148
ตารางที่ 4.108: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสนใจบัตรเครดิต	150
ตารางที่ 4.109: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับธนาคารบัตรเครดิต	155
ตารางที่ 4.110: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	159
ตารางที่ 4.111: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	163
ตารางที่ 4.112: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	167
ตารางที่ 4.113: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	171
ตารางที่ 4.114: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	175
ตารางที่ 4.115: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บัตร	179
ตารางที่ 4.116: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความสนใจบัตรเครดิต	183
ตารางที่ 4.117: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับธนาคารบัตรเครดิต	186

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.118: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	189
ตารางที่ 4.119: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	192
ตารางที่ 4.120: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละ ครั้ง	194
ตารางที่ 4.121: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงวันที่ใช้บริการเครดิต	198
ตารางที่ 4.122: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	200
ตารางที่ 4.123: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการ	203
ตารางที่ 4.124: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับความสนใจบัตรเครดิต	206
ตารางที่ 4.125: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับธนาคารบัตรเครดิต	209
ตารางที่ 4.126: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	211
ตารางที่ 4.127: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	214
ตารางที่ 4.128: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ ละครั้ง	217
ตารางที่ 4.129: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงวันที่ใช้บริการเครดิต	220
ตารางที่ 4.130: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	222
ตารางที่ 4.131: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บริการ	224
ตารางที่ 4.132: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความสนใจ บัตรเครดิต	227
ตารางที่ 4.133: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับธนาคารบัตร เครดิต	228
ตารางที่ 4.134: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลที่ เลือกใช้บริการเครดิต	229
ตารางที่ 4.135: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับใช้จ่ายบัตร เครดิตเรื่อง	231

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.136: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนเงินที่ รู้ดใช้แต่ ละครั้ง	232
ตารางที่ 4.137: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันที่ใช้ บัตรเครดิต	233
ตารางที่ 4.138: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงเวลาที่ใช้ บัตรเครดิต	235
ตารางที่ 4.139: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการ ใช้	236

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019	2
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค	4
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิด	8
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่อาจทำให้การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งที่รายได้คงที่	26
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการ	28
ภาพที่ 2.3: กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจ	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคาร สถาบันการเงิน จะให้บริการธุรกรรมการเงินต่าง ๆ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน การสมัครบัตรเครดิต การขอสินเชื่อ เป็นต้น ในปัจจุบันธนาคารได้ให้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง หรือธนาคารออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของธนาคารมีความปลอดภัยสูงและเปิดให้เจ้าของบัญชีเข้าทำธุรกรรมต่าง ๆ กับเงินในบัญชีได้ (“Internet banking และ Mobile banking คืออะไร?”, 2563)

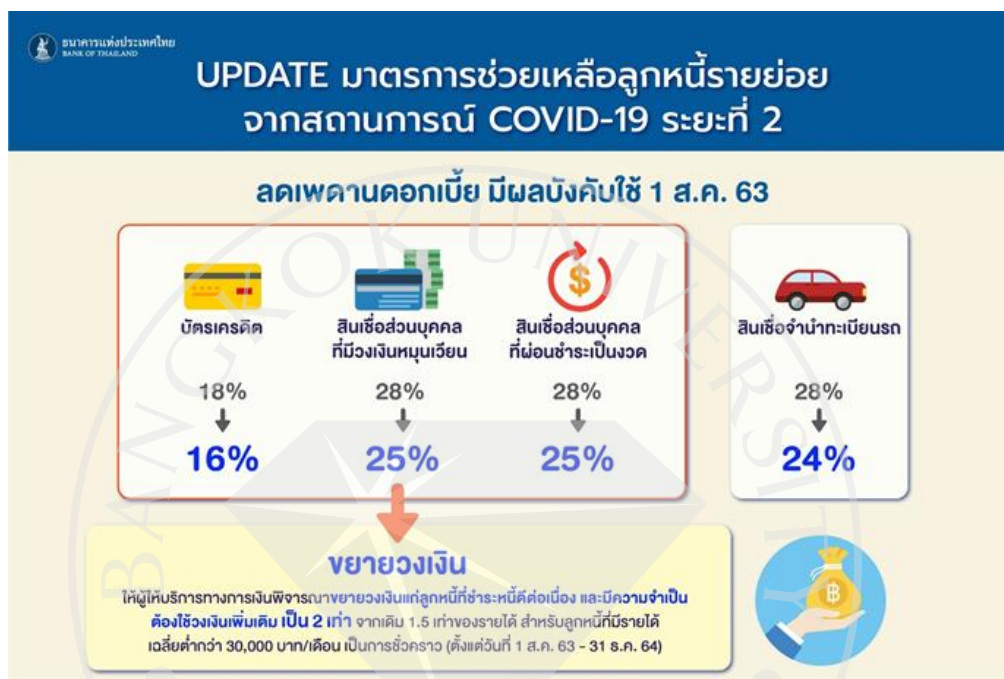
เนื่องจากผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการจ่ายเงินจากเดิมที่จ่ายด้วยเงินสด มาเป็นเปลี่ยนจากการใช้เงินสด เป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต จะเป็นบัตรที่ธนาคารหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเป็นสมาชิก เพื่อใช้แทนเงินสดในการชำระสินค้าหรือบริการ โดยที่ทางธนาคารจะออกเงินสดแทน ที่สำคัญผู้ถือไม่จำเป็นต้องมีเงินในบัญชีแต่ต้องชำระเงินตามวันเวลาที่ธนาคารกำหนด การถือบัตรเครดิตจะทำให้ได้รับส่วนลดจากการที่ใช้บัตรจากร้านค้าที่ร่วมรายการ สามารถสะสมแต้มหรือแลกสิทธิพิเศษจากการใช้จ่ายผ่านบัตร ลดการใช้เงินสดจำนวนมาก ที่เสี่ยงต่อการสูญหายหรือโจรกรรม และมีการบันทึกรายการจ่าย (Statement) บัตรเครดิตเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้ (กัทธิ อัมพล, 2563)

เนื่องในสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องต่อระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้มีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจได้กลับมาขับเคลื่อนได้อีกครั้งหนึ่ง แต่ผลกระทบที่ส่งผลต่อรายได้ของประชาชนอาจยังจะต้องใช้เวลาฟื้นตัวในอีกระยะ และถึงแม้ว่าแบงก์ชาติ ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ และผู้ที่ให้บริการทางการเงินอื่นผ่านสมาคมและชมรมต่าง ๆ รวม 9 แห่ง ได้ร่วมมือกันออกมาตรการขั้นต่ำช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะลูกหนี้รายย่อยและธุรกิจ SMEs (มาตรการช่วยเหลือระยะที่ 1) เมื่อวันที่ 26 มี.ค. 2563 แต่มาตรการช่วยเหลือ ที่จะเริ่มทยอยครบกำหนดลงตั้งแต่ช่วงสิ้นเดือน มิ.ย. 2563 อาจจะยังไม่เพียงพอช่วยให้ลูกหนี้รายย่อยสามารถผ่านช่วงที่มีความไม่แน่นอนได้

ดังนั้น แบงก์ชาติจึงได้ร่วมมือกับสถาบันการเงินและผู้ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ออกมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 ระยะที่ 2 เมื่อวันที่ 19 มิ.ย. 2563 โดยมาตรการที่เน้นการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกหนี้รายย่อย เพื่อให้มีกระแสเงินสด ในการใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ทั้งนี้ สำหรับลูกหนี้ SMEs จะได้รับการช่วยเหลือผ่านมาตรการนี้ ในการ

เลื่อนกำหนดการชำระหนี้ ตาม พ.ร.ก. การให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ที่ประกอบวิสาหกิจ
ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. 2563 อีกทางหนึ่งแล้ว

ภาพที่ 1.1: การช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจาก
COVID-19 ระยะที่ 2. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/covid19/Pages/
content/retail/measure-phase2/default.aspx](https://www.bot.or.th/covid19/Pages/content/retail/measure-phase2/default.aspx).

จากภาพที่ 1.1 จะแสดงรายละเอียดความช่วยเหลือตามมาตรการช่วยเหลือระยะที่ 2
ประกอบด้วย การลดเพดานดอกเบี้ยจากทั่วไป ร้อยละ 2-4 ต่อปี สำหรับบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล
ภายใต้การกำกับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

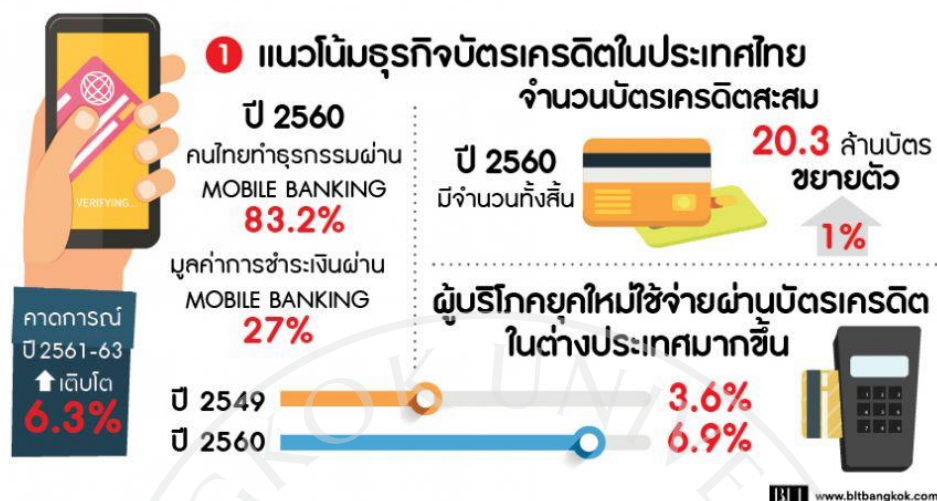
- 1) บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่มีลักษณะวงเงินหมุนเวียน (Revolving Loan) ให้ปรับลดเพดานอัตราดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563 เป็นต้นไป
- 2) สินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่ผ่อนชำระเป็นงวด หรือสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน ให้ปรับลดเพดานอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อที่ทำสัญญาใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563 เป็นต้นไป

2) เพิ่มวงเงินบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับประเภทวงเงินหมุนเวียนหรือที่ผ่อนชำระเป็นงวด สำหรับลูกหนี้ที่มีความจำเป็นต้องใช้วงเงินเพิ่มเติม และมีพฤติกรรมการชำระหนี้ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง จะมีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ขยายวงเงินเดิมที่ 1.5 เท่า จะเป็น 2 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการชั่วคราว (ให้มีผลตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2564)

3) มาตรการขั้นต่ำจะเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยในระยะที่ 2 ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 และไม่เป็น NPLs ณ วันที่ 1 มีนาคม 2563 โดยผู้ให้บริการทางการเงินต้องจัดให้มีทางเลือกความช่วยเหลือขั้นต่ำให้ลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบได้เลือกตามประเภทสินเชื่อ และมีช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ลูกหนี้สามารถทำการลงทะเบียนเข้าร่วมมาตรการนี้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เว็บไซต์ ศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลลูกค้า (Call Center) และทางข้อความ SMS ที่ผู้ให้บริการทางการเงินจะจัดส่งผ่านหมายเลขโทรศัพท์ของลูกหนี้ ตามที่ลูกหนี้ได้แจ้งไว้ เป็นต้น ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-31 ธันวาคม 2563

มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยระยะที่ 2 จะเป็นเพียงความช่วยเหลือขั้นต่ำ ผู้ที่ให้บริการทางการเงินสามารถจะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกหนี้ได้มากกว่าแบงก์ชาติกำหนดไว้ให้ และเมื่อมาตรการช่วยเหลือระยะที่ 1 ครบกำหนด ขอให้ผู้ให้บริการทางการเงินพิจารณาให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ตามมาตรการขั้นต่ำนี้ต่อไปได้ตามความจำเป็นของลูกหนี้แต่ละราย แม้ในช่วงของมาตรการช่วยเหลือขั้นต่ำระยะที่ 2 ลูกหนี้รับประโยชน์ที่เลื่อนการชำระ แต่ดอกเบี้ยยังเดินอยู่ เพื่อเป็นการบรรเทาให้ลูกหนี้ หลังจากนั้นจะสิ้นสุดลง แบงก์ชาติให้ผู้ที่จะให้บริการการเงินไม่สามารถเรียกเก็บเงินต้นและดอกเบี้ย อยู่ในช่วงที่เลื่อนกำหนดชำระหนี้ที่เป็นเงินก้อน รวมทั้งเพื่อไม่ให้เรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราที่ผิดนัด ค่าบริการ เบี้ยปรับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติมจากลูกหนี้ และหากลูกหนี้จะต้องการชำระตามสัญญาตามมาตรการก่อนกำหนด ผู้ให้บริการจะไม่สามารถเรียกเก็บเบี้ยปรับการชำระหนี้ก่อนที่กำหนดได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค



ที่มา: ตลาดบัตรเครดิตแข่งเดือด สะท้อนพฤติกรรมคนไทย ออมน้อยใช้จ่ายหนัก. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/4452/>.

จากภาพที่ 1.2 จะแสดงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่นิยมใช้ผ่านช่องทางออนไลน์มาก และมีการใช้บัตรเครดิตในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ที่ส่งผลให้ตลาดบัตรเครดิตปี 2560-2563 เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 6.3% ผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตเองก็เร่งกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะ Gen Y (อายุ 21 ถึง 37 ปี หรือจากปีเกิด ค.ศ. 1980 ถึงปลาย ค.ศ. 1990) ที่นิยมใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผูกบัญชีผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น สอดคล้องกับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่ขยายตัวในระดับสูง โดยปี 2560 ที่มีปริมาณการทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile Banking จะคิดเป็นสัดส่วน 83.2% ของปริมาณการชำระเงินออนไลน์ทั้งหมด ในขณะที่มูลค่าการชำระเงินจะคิดเป็นสัดส่วนเพียง 27% โดยผลการจากสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในยุคใหม่นิยมใช้ผ่านบัตรเครดิตในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สัดส่วนการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตในต่างประเทศปรับตัวดีขึ้น จะเพิ่มจาก 3.6% ในปี 2549 เป็น 6.9% ในปี 2560

อีกทั้งภาครัฐพยายามผลักดันให้ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมไร้เงินสด จากนโยบาย National e-Payment และแผนพัฒนาของระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 จะสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการชำระเงิน เพื่อรองรับการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ตั้งแต่ที่มีการซื้อ

การขายสินค้า การชำระเงิน และการส่งข้อมูลภาษีกับหน่วยงานของรัฐ ซึ่งคาดว่าจะช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะรวมทั้งบัตรเครดิตมาก (“ตลาดบัตรเครดิตแข่งเดือด”, 2561)

จากเหตุที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ทำวิจัยต้องการที่ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้าปัจจุบันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดการระบาดอยู่ในขณะนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกันอย่างต่อเนื่องและสังเกตว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนา ปรับใช้ในการบริการและดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อจะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าปัจจุบันของธนาคารอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อจะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ที่จะมีผลสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาในด้านการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้บัตรเครดิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ทั้งนี้จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อมูลในระบบประชากรตามทะเบียนราษฎรปี พ.ศ. 2563 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวน 5,588,222 คน

กลุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตและอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรของ Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และอาจให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จะกำหนดลักษณะตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ความสนใจบัตรเครดิต ธนาคารบัตรเครดิต เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตร

2) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย เพศ กิจกรรมยามว่าง และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่ภายในบริษัทที่ผู้วิจัยทำงานอยู่และสถานที่ใกล้เคียงบริเวณนั้น และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อมาเป็นแนวทางให้กับธนาคาร ทราบถึง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตที่จะสามารถโน้มน้าวให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตได้มากที่สุดและยังสามารถจะปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารตั้งไว้

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจ นักวิชาการหรือนักวิจัย ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อนำไปศึกษาและอ้างอิงต่อไป

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้สถาบันการเงินนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่จะใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติก ประกอบด้วยชิพและแถบแม่เหล็ก ที่ทางธนาคารได้เป็นผู้ออกบัตร ให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด และสามารถเบิกถอนเงินสด จากตู้เอทีเอ็มได้ตามวงเงินที่ลูกค้าแต่ละท่านได้รับ

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการบัตรเครดิต

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมที่ประกอบด้วยการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์ ที่แสดงถึงสิทธิพิเศษของบัตรเครดิตหน้าบ้าน มีให้เลือก หลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2) ด้านราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต ค่าติดตามทวงถามและอัตราดอกเบี้ย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิต สถานที่ต่างๆ หรือ ช่องทางการรับชำระที่สะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิทธิพิเศษต่าง ๆ เมื่อลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คะแนนสะสม หรือของรางวัล (Kotler, 2003)

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ผู้ที่ให้บริการมีหน้าที่ผลิตการให้บริการแล้ว จะทำหน้าที่ในการขายบริการ การที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงจำเป็นอย่างมาก

6) กระบวนการ (Process) การให้บริการจะมีความสำคัญเช่นกับเรื่องทรัพยากรของบุคคล ถึงผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี แต่ก็อาจไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มาก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด ถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า สำหรับการบริการพัสดุทางกายภาพโดยจะมีรายละเอียด

1.5.4 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ใช้บัตรเครดิต และนำมาใช้ ให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Davis & Venkatesh, 2004)

1.5.5 ด้านเทคโนโลยี หมายถึง นำความรู้ที่ได้จากธรรมชาติวิทยาและวิทยาศาสตร์ มาใช้ และประยุกต์เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการดำรงชีพ

1.6 กรอบแนวคิด

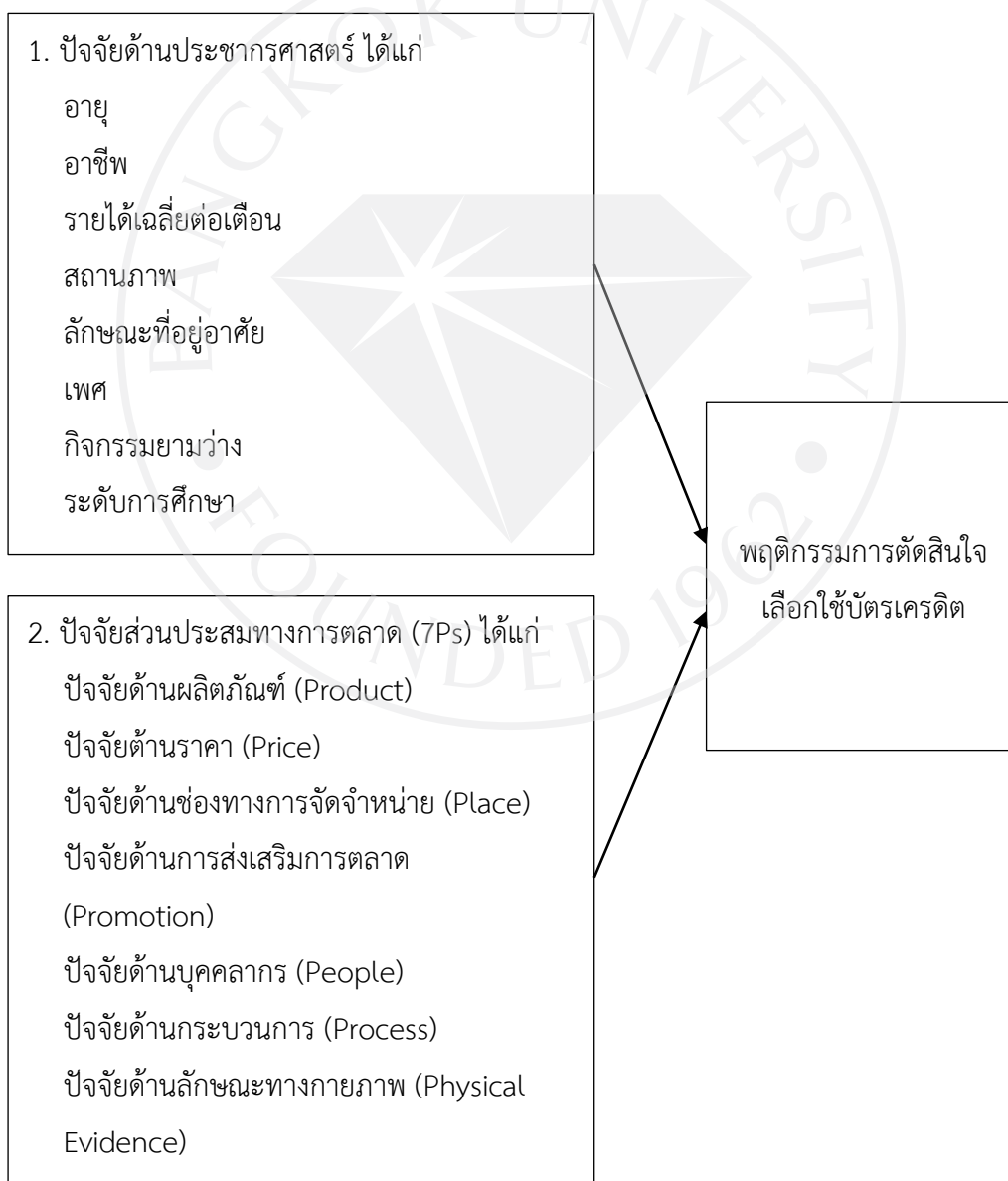
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.7 กิจกรรมยามว่างมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 1.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการที่ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้น จากเอกสารทางด้านวิชาการและงานที่วิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยจะแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) ความหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ องค์ประกอบรอบคร้ว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบอุปสงค์ในเรื่องของปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ

Hanna & Wozniak (2001) และ Schiffman & Kanuk (2004) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้เหมือนกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่จะมอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานของตลาดจะนำมาเพื่อพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการซื้อสินค้าผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกของคนในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จะเป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก ข้อมูลทางด้านประชากรสามารถเข้าถึง มีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันจากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ มีความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลจะมีพฤติกรรมของการสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มมีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศชายจะไม่มีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่จะมีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่จะก่อให้เกิดการรับและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันมาก ใน

เรื่องค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคม จะกำหนดบทบาทและกิจกรรมที่คนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ ปัจจัยที่จะทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมและจะยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพื่อจะแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่การศึกษาสูงจะได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ แต่เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล คนมีการศึกษาต่างกันจะใช้สื่อในประเภทวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ผู้มีการศึกษาสูงจะมีเวลาพอที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ถ้ามีเวลาจำกัดจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และมีเป้าหมายที่ต่างกัน

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า แนวความคิดของประชากร ทฤษฎีใช้หลักการของความเป็นเหตุผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ได้ความเชื่อที่ว่าเรามีคุณสมบัติที่ต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่บ่งบอกลักษณะของประชากรที่อยู่ในตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และกิจกรรมยามว่าง ที่จะมียผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นตัววัดในการดำรงชีวิต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่จะควบคุมได้ บริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยจะขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้า พยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 23) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร การตลาดที่จะควบคุมได้ บริษัทที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547, หน้า 4) อธิบายว่า ทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ จะควบคุมได้ทั้ง 4 ประการ ธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การ กำหนดราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาพร กุณทลบุตร (2549, หน้า 12) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมของทางการตลาด (marketing mixed) หมายถึง ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการจะนำเสนอผู้บริโภคปัจจัยที่จะ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบ ปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิด ที่มักเรียกว่า 4P's ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 29) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่จะสำคัญในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้อง สร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

McCarthy & Perreault (1990, p. 153) ได้อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทาง ตลาด (Marketing mix) ที่หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อ ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Kotler (2000, p. 115) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือของการตลาด องค์การธุรกิจจะนำไปใช้ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากความหมาย ของ “ส่วนประสมทางการตลาด” สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจ กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction) และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) จะทำให้เกิดการกระตุ้นที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็นได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่มีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการลูกค้า สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการ ประกอบธุรกิจหมายถึง สินค้าบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อจะใช้ในการผลิต การ ให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ แม้ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวเดียวที่เป็นส่วนประสมของ การตลาด แต่เป็นตัวสำคัญที่จะต้องพิจารณาอีก ดังนี้ เช่น ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2) ราคา (Pricing) จะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งที่การแข่งขันสินค้า และสร้างกำไรที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า บริการหรือผลรวมมูลค่าที่ผู้ซื้อจะทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ ซึ่งผลประโยชน์ในการมี ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า บริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าสินค้าและบริการที่จะวัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคาจะมีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่งชั้นดั่งนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าถูกระบุในรายการหรือราคาทีระบุ (List Price) ราคาที่จะให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่จะมีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่ชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าโดยครอบคลุมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางด้านอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนในการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งเน้นผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดจะทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สามารถจะก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่ซื้อก็ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ มีส่วนร่วมการจะนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจรวมทั้งจะมีผลกระทบต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มาเกี่ยวข้อง เช่น การตั้งราคาสินค้า การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขายและการตลาดโดยตรง สามารถเรียกว่า 4P ซึ่งจะนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นตามที่เป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือ การตลาดที่จะมุ่งไปทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้

คือกิจการจะมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น เป็นกิจกรรมสื่อสารไปยังเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (ชีวิวรรณ เจริญสุข, 2547)

ชีวิวรรณ เจริญสุข (2543, หน้า 212–215) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อจะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายถึงจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตน ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า ถึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การจะกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้ ดังต่อไปนี้
 - ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
 - พิจารณาที่องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
 - การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) จะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
- 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก (Product) ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาที่ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา อาจจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง
 - คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า จะต้องพิจารณาว่าการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
 - ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - สภาพการแข่งขัน

- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication) โดยจะพิจารณา ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย เครื่องมือที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จะต้องมีการจ่ายเงินโดยที่ผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

- กลยุทธ์ในสื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่แจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยที่บุคคล จะเกี่ยวกับ

- กลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

- การจัดการในหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวจะเป็นการเสนอความคิดที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดจะใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย

- การขายโดยโทรศัพท์
- การขายด้วยจดหมาย
- การขายด้วยแคตตาล็อก
- การขายโดยออกรายการโทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาด ที่จะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะสามารถทัศนคติที่ดีได้และสามารถที่จะตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดที่ริเริ่ม มีความสามารถในการที่จะแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมกับบริษัทได้ถึง 2 ข้อ ดังนี้

- บทบาทบุคลากรสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ผู้ที่ให้บริการจะทำหน้าที่ผลิตรายการบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจจะมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกปากต่อปากกัน ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการจะพบคือ การจะควบคุมระดับคุณภาพของการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะของกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จะเป็นการสร้าง นำเสนอออกมาในทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยที่จะสร้างคุณภาพรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบของการให้บริการ เพื่อจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า คำว่า ลักษณะของกายภาพ คือ สภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศร้าน สีสนของร้านรูปแบบร้านที่ให้บริการ แสง เสียง เป็นต้น ทั้งนี้เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอบริการของธนาคาร ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

Kotler (2000 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 341-343) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบ 7 ประการ (Marketing Mix) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือการให้บริการนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพ บริษัทต้องปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย สร้างคุณค่า (value) จะเกิดขึ้นด้วย และได้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ (Customer Value Hierarchy) ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อโดยตรง เช่น รถยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่ต่าง ๆ เป็นต้น

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็น สัมผัส หรือแม้จะรับรู้ได้ จะมาเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์แบบขึ้น หรือจะเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

- คุณภาพ (Quality) เช่น เครื่องยนต์ จังหวะ ความเร็ว ความแรง ของรถ เป็นต้น

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น รถยนต์ ล้อ สำหรับใช้งานสปีดสูง เป็นต้น
- รูปแบบ (Style) เช่น รถยนต์แบบครอบครัว แบบสปอร์ต เป็นต้น
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ เป็นต้น
- ตราสินค้า (Brand) เช่น ฮอนด้า โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น
- ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง มีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อหวังว่าจะได้รับ เพื่อจะใช้เป็นข้อตกลงการซื้อขาย โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยการคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้า เช่น รถยนต์เบนซ์ ผู้บริโภคคาดหวัง คือ ห้องโดยสารที่กว้างขวางและมีความปลอดภัยที่เป็นเลิศ
- ผลผลิตที่ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้ควบคู่กับการซื้อสินค้า เช่น การติดตั้ง การขนส่ง บำรุงรักษา บริการหลังการขาย ส่งมอบ ให้สินเชื่อ และการรับประกันสินค้า เป็นต้น
- ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง มีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อที่สนองความต้องการของลูกค้า เช่น รถยนต์ที่สามารถขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าและบริการที่รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทได้กำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้มีการครอบคลุมกับต้นทุน และสร้างกำไร จากการบริการมองไม่ออก ว่าการตั้งราคาบางส่วนจะต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้าง รวมทั้งสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และการจะสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกติจะจัดให้มีการรับบริการได้สะดวกให้มากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่จะสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นว่าการบริการหมายความว่าอะไรและให้คุณประโยชน์อะไรแก่ผู้ซื้อ

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจที่รุนแรง พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคน

อื่น ๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย (Zeithaml & Bitner, 1997 อ้างใน จีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545, หน้า 27)

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (Zeithaml & Bitner, 1997 อ้างใน จีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545, หน้า 27)

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระบียบรวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น (Zeithaml & Bitner, 1997 อ้างใน จีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545, หน้า 27) สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546, หน้า 32) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่องค์การควบคุมและจัดการได้ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or Service) เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย และการรับประกันอีกด้วย

- ราคา (Price) เป็นนโยบายด้านราคาของการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะบริการจับต้องไม่ได้ และใช้ทักษะของผู้ให้บริการสูงจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม เป็นต้น

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการโดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ ด้วยเช่นกัน

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรบริการจับต้องไม่ได้ วิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจาก

การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องปกติการส่งเสริมการตลาดของบริการ พนักงานทุกคนที่จะติดต่อกับลูกค้าเป็นจุดขายบริการและองค์กร จึงต้องมีการอบรมพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของบริการจะเกิดขึ้นหลังการขาย และจะมีการจัดส่งให้กับลูกค้า เนื่องจากธุรกิจการให้บริการจะขึ้นอยู่กับลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การที่เราให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่า จะเกิดความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

- ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (Participants) เป็นพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในด้านบริการนั้น ๆ งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนที่อยู่ในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ เนื่องจากปกติในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ ลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการจับต้องไม่ได้ ทำให้ประเมินผลยาก ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจาก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

- กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จจะสำคัญเท่า ๆ กัน นักการตลาดจะต้องออกแบบการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานกายภาพ และการให้บริการ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ชนิดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการให้บริการ

Kotler & Armstrong (2011, p. 51) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคการตลาดที่บริษัทใช้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่ากับผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) The Chartered Institute of Marketing (2009) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทผลิตสินค้าอะไร วิธีการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทน ส่งมอบสินค้าและบริการที่เข้าถึงลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งหลักพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปหลายบริษัทมักจะตัดสินใจเสนอหรือผลิตสินค้าก่อนที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค หากแต่ในบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ความมีชื่อเสียงของตราหือ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าสูงขึ้นตามจำนวนเงินที่เสียไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา คือ รายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงินและเงื่อนไขทางการค้า

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในเวลา ในสถานที่ และมีปริมาณในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีการเก็บสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าในระดับที่เหมาะสม จากการสำรวจพบว่า การบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือ

เลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนั้นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดหน้าร้านค้าหรือการเปิดช่องทางการขายบนเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ ช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PR) การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การบริหารการขาย (Sales Management) การเสนอสิทธิพิเศษและการจัดงานแสดงสินค้าการส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งสื่อข้อความที่มีนัยยะสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ดีมิใช่เพียงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าด้วย

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการลดเวลาการรอคอย การให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นปัจจัยที่องค์กรส่วนใหญ่มองข้าม เช่น ลูกค้าติดต่อบริษัททางโทรศัพท์ แต่เกิดการรอสายนาน หรือเป็นระบบบริการตอบรับอัตโนมัติแทนการสื่อสารกับพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือและรายได้ที่เกิดจากกระบวนการภายในที่ไร้ประสิทธิภาพ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

6) ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบให้กับลูกค้า ถือเป็นตัวแทนที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นบุคคลในองค์กรต้องได้รับการฝึกอบรมที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการบริการ องค์กรต้องคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับหน้าที่งาน มีการบริการหลังการขายและให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคาเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหรือ เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้าน

การแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการ

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การสร้างข้อเสนอทางการตลาดบริการเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง เอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มาก ได้แก่ สินค้า ราคา ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคา ต้องเหมาะสมกับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ การส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 192) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคได้ค้นหา คิด ซื้อ ใช้ ประเมินผลในสินค้าและบริการ คาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยจะผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลจะต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่กระทำของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้อง โดยตรงกับได้รับ ใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการ

ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ Schiffman & Kanuk (1997, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลจะทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อจะตรงกับความต้องการ และได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 49) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับ การบริโภค และใช้ สอยสินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะเกิดก่อน และจะเกิดหลังในการที่ทำการกิจกรรมเหล่านี้

Engle, Blackwell & Miniard (1993, p. 32) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภค กระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาเพื่อได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530, หน้า 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อได้มาและการใช้ซึ่ง สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการ กำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อรชร มณีสงฆ์ (2548, หน้า 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการด้าน สติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมที่ทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการเลือกการซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการซื้อ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนี้จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนี้ไม่มีความต้องการจะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ตัวเงินของผู้บริโภค

3) การที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ที่ว่าด้วยการ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครคนซื้อและ จะใช้มาตรการอะไรมาตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยอย่างไร

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ต้มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ต้มกับใคร ต้มมากน้อยแค่ไหน ต้มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ ผสมโซดา และผสมน้ำอัดลม

Kotler (2000, p. 119) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ถ้าบุคคลนั้นได้รับความพอใจการตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านบวก แต่ในทางตรงข้ามหากบุคคลนั้นไม่ได้รับความพอใจ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านลบ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อการตอบสนองที่ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้นหากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเช่นเดิมเกิดขึ้นอีกก็จะทำให้เกิดการตอบสนองเหมือนเดิม ทำให้นำไปสู่ความเคยชิน และปฏิบัติเป็นนิสัยหลักเกณฑ์ในการตลาดจะใช้วิธีโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดิมบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือ มีความพอใจในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นประจำแต่ถ้าผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาหรือใช้สินค้ายี่ห้ออื่นแล้ว ไม่พอใจ ผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

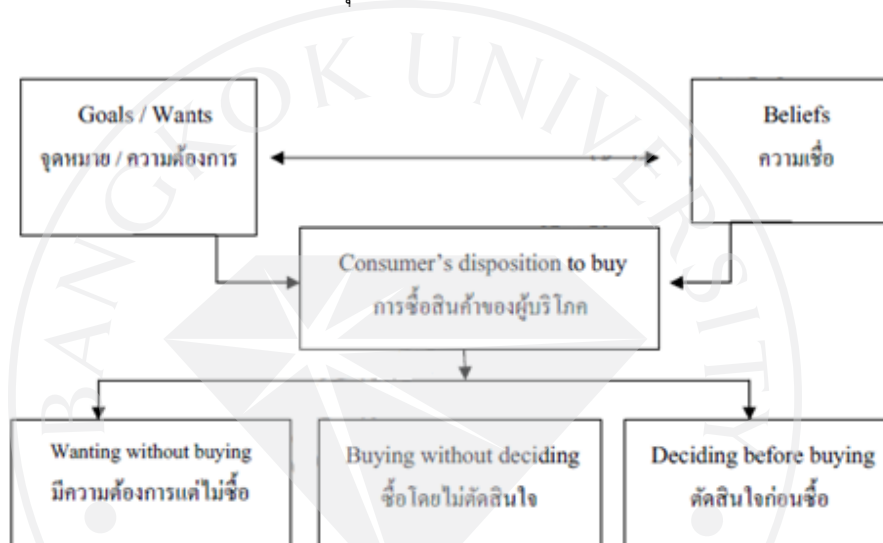
สุมนา อยู่โพธิ์ (2532, หน้า 182) พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้บริโภค ความหมายและลักษณะของผู้บริโภค มนุษย์ทุกคนในโลก ทุกอาชีพทุกเพศ ทุกวัยเป็นผู้บริโภคเพราะมนุษย์เป็นคนที่ต้องการ ถ้ามนุษย์ไม่มีของที่ต้องการจะบำบัดความต้องการนั้น มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ทำไม มนุษย์ต้องการบริโภคในสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็น แต่เป็นปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหมด ตลอดจนการท่องเที่ยว การพักผ่อน เพื่อที่ว่ามนุษย์จะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์

ดำรงสสิริ อุทยานานนท์, ประภาศรี อมรสิน และอารีวรรณ อัครรุ่งนรินทร์ (2525, หน้า 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ผู้ใดที่มีความต้องการจะเป็นผู้ที่กิน ใช้สอยสินค้าเพื่อบำบัดความต้องการได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 58) แสดงความคิดเห็นจากลักษณะของผู้บริโภคว่าผู้บริโภค คือ บุคคลที่สามารถซื้อ ซึ่งเมื่อมองจากเศรษฐกิจการใช้เงินเพื่อเป็นสื่อกลางผู้บริโภค คือเมื่อทุกคนมีเงิน ดังนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญด้านเศรษฐกิจ โดยสมัครใจจริงหรือไม่ ถ้าจริงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เป็นไปโดยกะทันหัน หรือค่อยเป็นค่อยไป ผู้บริโภคสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ตน และการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และบริการอย่างไร การตอบสนองดังกล่าวมี

ความแน่นอน และเสมอต้นเสมอปลายหรือไม่แน่นอน ถึงจะมีรายได้หรือไม่รายได้ คนเราจะใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นค่าอุปโภคบริโภคเพื่อยังชีวิตอยู่ได้เงินจำนวนนี้อาจได้มาแบบได้เปล่า หยิบยืม กู้ยืม หรือด้วยวิธีอื่นใดก็ตาม การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิส่วนบุคคล (Disposable Income) โดยตรง (บุญยง วีรกุล, 2525, หน้า 38; รัณยชนก กนิษฐสุต, 2537, หน้า 11) เชื่อว่าจุดมุ่งหมายและความต้องการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบ หรือมีผลกระทบร่วมกันต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการ

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่อาจทำให้การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งที่รายได้คงที่



จากภาพที่ 2.1 จะแสดงความรู้สึกนั้นแสดงออกได้ 3 ลักษณะคือ

- 1) มีความต้องการแต่ไม่ได้ซื้อ
- 2) ซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจ
- 3) ตัดสินใจก่อนซื้อ

ดังนั้น การบริโภคของคนเราจึงไม่ได้มีความหมายเฉพาะ เพื่อบำบัดความต้องการของบุคคลเท่านั้น แต่หมายถึง เพื่อบำบัดความต้องการของบุคคลอื่นด้วย เช่น คนในครอบครัว เพื่อนญาติ รวมทั้งสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ เป็นต้น การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคตั้งอยู่บนพื้นฐานคือ จุดหมาย ความต้องการ และความเชื่อ (Customer Buys Because of Goals, Wants and Beliefs) ดังโครงสร้างภาพ (รัณยชนก กนิษฐสุต, 2537, หน้า 12) มี ดังนี้

- 1) ลักษณะของการกระจายรายได้ของบุคคลชั้นต่าง ๆ (Pattern of Income Distribution) โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค การออมเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่มีเลย

2) การเปลี่ยนแปลงในระบบภาษี (Change Tax System) โดยมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ในลักษณะลดลงหรือเพิ่มขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทหรืออัตราภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป

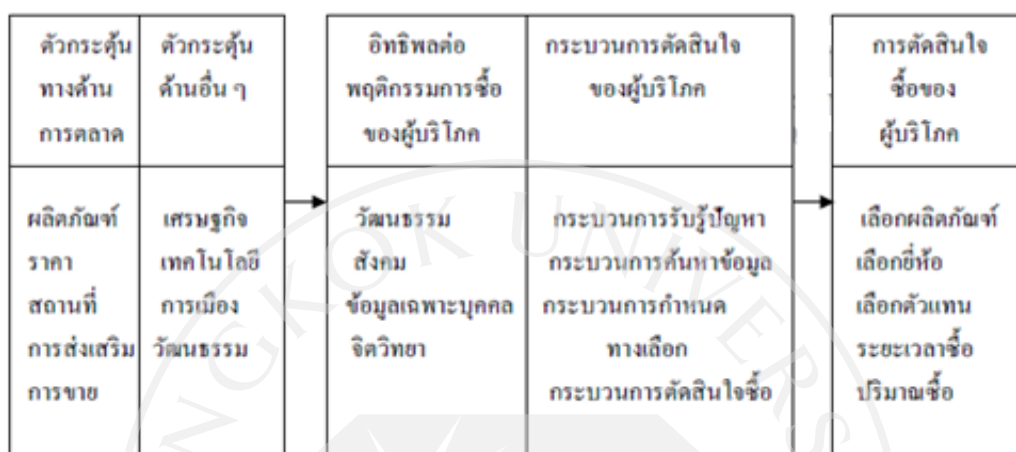
3) การใช้บัตรเครดิตและอัตราดอกเบี้ย (Credit Facilities and Interest Rate) ตามปกติสินค้าอุปโภคประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้บริโภคมักซื้อด้วยวิธีผ่อนส่งเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาสูง ถ้าผู้ซื้อจ่ายเงินสดทีเดียวทั้งหมดย่อมไม่สะดวก พ่อค้าจึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยยอมให้ชำระเป็นงวด ๆ ได้ โดยคิดดอกเบี้ยรวมในราคาผ่อนส่งด้วยวิธีการเช่นนี้ทำให้ผู้ที่มีเงินไม่มากสามารถซื้อหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนได้จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มความโน้มเอียงในการจ่ายอุปโภคบริโภคด้วย

4) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภค (Pricing) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นและราคาจะสูงขึ้น การกักตุนสินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมสูงขึ้นด้วย ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาสินค้าจะต่ำลงก็อาจจะชะลอการซื้อไว้ชั่วคราว เพื่อจะได้สินค้าราคาต่ำลง ดังนั้นความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมลดลงอีกด้วย

5) การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต (Prospected Income) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าในอนาคตรายได้จะเพิ่มขึ้น ก็อาจจะเพิ่มการใช้จ่ายในปัจจุบันให้สูงขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่รายได้ในปัจจุบันยังคงเดิม แต่ถ้ามีการคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตจะลดลง ก็อาจเก็บออมเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคต ดังนั้น ความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเงินในปัจจุบันจึงลดลงด้วย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในสังคมใด ๆ จึงหมายรวมถึงการศึกษาประชากรหรือผู้บริโภคในสังคมนั้น การศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือปัจจัยใดบ้าง โดยรวมถึงการศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ถูกบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 58) อาจจะได้ว่าขณะนี้กลุ่มคนระดับกลางที่กำลังขยายตัวเป็นคนระดับสูงมีความเป็นไปได้มาก โดยดูจากสภาพแวดล้อมหลายประการ เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยขายดีขึ้น สินค้าราคาแพงมีมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ให้ทราบการขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อที่สะท้อนต่อลักษณะการเติบโตของประชากรในสังคม ภาวะเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายประชาชนในสังคม จะมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ตราสารหรือสื่อกลางเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากเงินสดมาเป็นบัตรเครดิต ล้วนแต่เป็นปัจจัยเกี่ยวเนื่องให้ผู้บริโภคมีชีวิตเกี่ยวข้องกับสินเชื่อ (Credit) มากยิ่งขึ้นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจทุกธุรกิจและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนจะพัฒนาแผนการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาลักษณะของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคควบคู่กัน จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดพบว่า ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจมากที่สุดคือ ทฤษฎีและแนวคิดของ

Kotler (2000, หน้า 119) ได้สร้างแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า “Model of Buyer Behavior”

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการ



ที่มา: พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิตกรณีศึกษา: ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จากภาพที่ 2.2 จะแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการ และเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งก็คือ 4P (Product, Price, Place and Promotion)

2) ตัวกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทั้งสองส่วนนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ที่ได้มีผลต่อปัจจัยภายในทำให้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) โดยประกอบด้วย

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยพื้นฐานที่จะกำหนดความต้องการของคนและพฤติกรรมแต่ละบุคคล ซึ่งมีส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ คือ

- วัฒนธรรมย่อยเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัย

- ชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะเกี่ยวกับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย
- ปัจจัยของสังคม (Social) ได้แก่
 - กลุ่มที่อ้างอิง ซึ่งจะอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพื่อนและผู้ร่วมงาน เป็นต้น
 - ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญสูงสุด ซึ่งบางครั้งก็เป็นตัวกำหนดกลุ่มอ้างอิง

3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personnel) ประกอบด้วย

- เพศ แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้จากการทำงาน
- อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) ประกอบด้วย

- ความต้องการและแรงจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ความเชื่อและทัศนคติ

อิทธิพลดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาความต้องการที่ถือว่าเป็นขั้นตอนต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ที่ได้มีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน คือ

1) กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการที่สามารถรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอกและภายใน ทำให้ผู้บริโภคศึกษาเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

2) กระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเมื่อรับทราบถึงปัญหาก็เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการ แหล่งข้อมูลในการค้นหา คือ

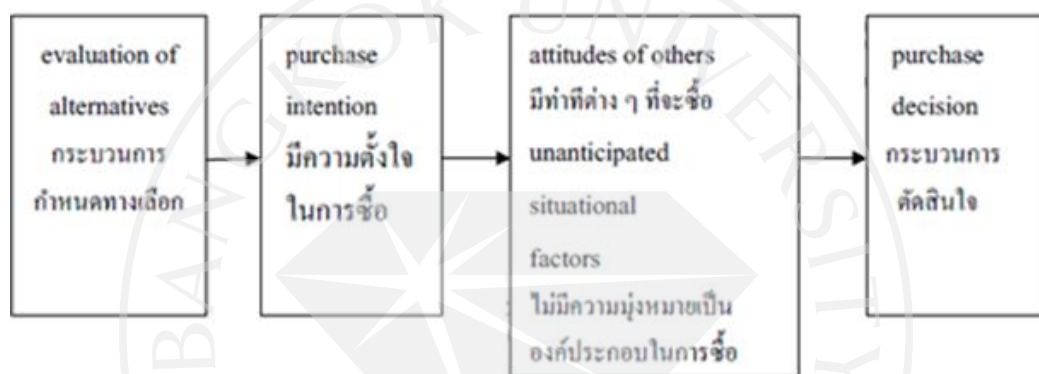
- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
- แหล่งข้อมูลเชิงธุรกิจ คือ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ คือ องค์การจัดลำดับความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ
- แหล่งข้อมูลจากการทดลอง คือ การทดลองใช้

3) กระบวนการกำหนดทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเอาข้อมูลที่ค้นคว้าทั้งหมด เพื่อศึกษาทางเลือกที่ดีที่สุด เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ตามแนวทางที่กำหนดเพื่อพัฒนาไปสู่กระบวนการขั้นตอนต่อไป

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจ (พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ, 2544, หน้า 10) โดยมีกระบวนการที่สามารถแสดงเป็นภาพที่ 2.3

5) พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior) จะแสดงในรูปของความพอใจ อันนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือความไม่พอใจอันนำไปสู่การยกเลิกและการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคอื่นในฐานะของกลุ่มอ้างอิง

ภาพที่ 2.3: กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจ



ทฤษฎีนี้จะศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้า โดยมีการเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความอยากได้สินค้า หรือการให้บริการผ่านทางความอยากได้ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทั้งนี้เกิดความอยากได้ของผู้ซื้อจะเปรียบเทียบกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถที่จะเดาได้ จุดเริ่มต้นในการเกิดแบบจำลองนี้จะมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความอยากก่อน แล้วจึงได้เกิดตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ถึงมีการเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายใน และสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกระบุใน รูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การ จัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถม มีโปรโมชั่นต่าง ๆ
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) จะเป็นตัวกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการ ควบคุมขององค์กร
- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ และ รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรม กับทางธนาคารได้มากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การ ออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ มี ผลให้เกิดการบริโภคสินค้านั้น ๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใคร ล่วงรู้ แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้
 - การรับรู้
 - การค้นหาข้อมูล
 - การประเมินผลทางเลือก
 - การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการ ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - การเลือกผลิตภัณฑ์

- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขายในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงทั้งภายในและภายนอกของมนุษย์สังเกตได้ง่าย ๆ เช่น การนั่ง การนอน การเล่น การพูด การยกมือ ส่วนพฤติกรรมที่สังเกตได้ยาก เช่น การคิดการจำ การรับรู้และความรู้สึกแต่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตารีย์ ฐิติตะชนันท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล และข้อมูลการถือบัตรเครดิต แตกต่างกันไป ข้อมูลการถือครองบัตรพบว่า มีการถือบัตรวีซ่ามากที่สุด และความถี่ในการใช้อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่เลือกทำบัตรเครดิตด้วยเหตุผลฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีตลอดชีพ พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระตามยอดขั้นต่ำต่อครั้ง ตามที่ธนาคารเจ้าของบัตรกำหนด และมีการวางแผนในการชำระหนี้ เป็นครั้งคราวคิดเป็นร้อยละ 36 ของการชำระหนี้บัตรทั้งหมด การค้างชำระหนี้ ส่วนใหญ่เคยค้างชำระค่าบัตรเครดิต มีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิตโดยส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 36 ของค่าใช้จ่ายบัตรทั้งหมด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมีความต้องการสูงที่สุดคือ เพื่อให้สะดวกในการชำระสินค้าและบริการ ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแต่ละปัจจัยจะมีระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการใช้บัตร เช่น มีร้านค้าที่จะให้บริการรับบัตรเครดิตจำนวนมาก และใช้ประโยชน์ในการชำระสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

กลมทิพย์ สีสัย (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดต่อการให้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามการแปรผลดังนี้ กลุ่มแรก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าต่อการให้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าต่อการให้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมของทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติต่างมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้งสองด้าน ความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแตกต่าง

ปริยานารถ ลายคราม (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินีนากู ครุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราชบุรีบูรณะจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากลูกค้ามีความพอใจ ที่ความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจในการใช้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ต้องการ ด้านความปลอดภัยจะอยู่ระดับดี มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ระดับดี โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความสามารถในการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงลูกค้าอยู่ระดับดี ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ โดยความไว้วางใจ คือ บริการที่ให้แกลูกค้า ที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพการบริการอย่างหนึ่ง ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับดี เจ้าหน้าที่ของธนาคาร ทำงานรวดเร็ว ฉับไวเนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความคาดหวังในด้านประสิทธิภาพการบริการที่ดี ด้านการตอบสนองลูกค้าให้ภาพรวมอยู่ในระดับดี ผู้ที่จะใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านในระดับดี ได้แก่ ด้านความมีอัธยาศัย มีมิตรไมตรี และมีความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้อง

ได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จนเกิดการจดจำในตราสินค้า และนี่ก็ถึงการให้บริการของธนาคารเป็นลำดับแรก

กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.50 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีช่องทางในการชำระหนี้หลากหลายและร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากมีความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก ตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอและพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและธนาคารสามารถดำเนินการได้เมื่อมีปัญหา ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ดีกว่าขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความสำคัญมาก

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่า มีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.62 และ 27.38 ตามลำดับ พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการเครดิต จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 21.29 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมา คือ ใช้จ่ายในร้านอาหารภัตตาคาร และสถานบันเทิงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.71 และใช้บัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-

3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.38 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม คิดเป็นร้อยละ 22.64 รองลงมา คือ บัตรเครดิตแอร์เอเชียแพลทินัม มาสเตอร์การ์ด คิดเป็นร้อยละ 16 โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 3 อันดับแรกคือ มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ของตัวแปรอิสระจำนวน 34 ตัวแปร ที่ได้จัดกลุ่มปัจจัยใหม่ 6 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย จะเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

จันทิมา สุขเนตร์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นหลัก ควบคู่กับเพื่อใช้รับประทานอาหาร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อสินค้าที่นิยมซื้อผ่านบัตรเครดิต คือ การซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรวมถึงเสื้อผ้าและเครื่องประดับโดยทำการชำระเงินเต็มจำนวนตามยอดที่ใช้บัตร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต ที่พบว่าบุคลิกภาพและอัยาศัยของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าถัดมาในเรื่องด้านการจูงใจในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรก และด้านการรับรู้ ในการใช้เป็นวงเงินฉุกเฉิน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบัตรเครดิต และวงเงินอนุมัติสำหรับบัตรเครดิต ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต พบว่าส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทางบวก ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน การวางแผนการใช้บัตรเครดิต ส่วนจำนวนบัตรเครดิตในครอบครอง มีผลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวน ซึ่งหมายถึงยังมีจำนวนบัตรเครดิตในครอบครองจำนวนมากยิ่งส่งผลให้พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนน้อยลง

ธณัฏฐธัญญ์ วิถีอุดมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชนย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วน

ใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คิดเป็นร้อยละ 88.75 ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจาก ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต ด้านเหตุผลในการชำระคืน ค่าบัตรเครดิต ด้านสถาบันการเงิน ด้านจำนวนบัตรเครดิต และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ตามลำดับ

1) ด้านจำนวนบัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชนย่านอโศกใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านจำนวนบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บัตรเครดิตมีความจำเป็นและการถือครองบัตรเครดิตหลายใบถือเป็นการบริหารเงินที่ดี

2) ด้านสถาบันการเงินที่เลือกใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชนย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านสถาบันการเงินที่เลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด คือ การเลือกสถาบันการเงินจากเงื่อนไขการสมัคร บัตรเครดิตชื่อเสียงของสถาบันการเงิน และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

3) ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะค้ำึงถึงยอดเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการและการใช้จ่ายผ่านบัตรจะค้ำึงถึงยอดเงินที่ต้องชำระต่อรอบบัญชี

4) ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด คือ การผ่อนสินค้า เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น การบันเทิงสร้างสรรค์และการพักผ่อน และการเดินทางและค่ายานพาหนะ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ออกกำลังกายหรืออุปกรณ์กีฬา การศึกษาหาความรู้และการรักษาพยาบาล

5) ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ที่สุด คือ การผ่อนสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น การบันเทิงสร้างสรรค์และการพักผ่อน และการเดินทาง และค่ายานพาหนะ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ออกกำลังกายหรือ อนุรักษ์กีฬา การศึกษาหาความรู้ และการรักษาพยาบาล

6) ด้านเหตุผลในการชำระคืนค่าบัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ พนักงานเอกชน ย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านเหตุผลในการ ชำระคืนค่าบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความคิดเห็น ทุกข้ออยู่ระดับมากที่สุด การชำระเงินค่าบัตรเครดิตเต็มจำนวนเงินเป็นการลดภาระดอกเบี้ย การมี ขีดจำกัดในการใช้บัตรเครดิตขึ้นอยู่กับความสามารถในการชำระคืนค่าบัตรเครดิต และการชำระค่า บัตรเครดิตขั้นต่ำหรือบางส่วนละรอบบัญชีเป็นการยืดเวลาการจ่ายเงิน

7) ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ พนักงานเอกชน ย่านอโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านเหตุผลใน การเลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่าทุกข้อมีความ คิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด คือ เพื่อรับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ส่วนคืนเงินสด (Cash Back) เพื่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบการผ่อนชำระ เพื่อต้องการคะแนนสะสมพิเศษและเพื่อใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

บทนี้จะอธิบายถึงระเบียบของวิธีการวิจัยสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะมีรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณโดยจะแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 8 หัวข้อ คือ

- 3.1 ประชากร
 - 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
 - 3.3 ประเภทของข้อมูล
 - 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
 - 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
 - 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.7 การแปลผลข้อมูล
 - 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล
- ในแต่ละส่วน มีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่จะใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้บัตรเครดิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ทั้งนี้จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อมูลในระบบประชากรตามทะเบียนราษฎรปี พ.ศ. 2563 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวน 5,588,222 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนของประชากรที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) หมายถึง การเลือกจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บัตรเครดิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาศึกษาครั้งนี้ โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตและอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรของCochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % และอาจให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณเพื่อกำหนดตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง ประชากรที่ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษานี้มี 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมา โดยจะมีเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามที่จะแจกให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยทั้งหมดจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่จะเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เช่น ใช้บัตรอะไร กี่บัตร ใช้ตอนไหน ใช้เพื่ออะไร ใ้ที่ไหน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่จะประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

- 5=ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
- 4=ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ไม่เห็นด้วย/น้อย
- 3=ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
- 2=ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ เห็นด้วย/มาก
- 1=ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ความครบถ้วนและความให้สอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามที่มีส่วนตรงกับเนื้อเรื่องโดยพิจารณาจาก

3.5.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การทดสอบจะเทียบจากความสัมพันธ์กับคะแนนจากแบบสอบถาม

3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ความคงที่ของแบบสอบถาม การนำแบบสอบถามชุดเดิมมาวัดผล 2 รอบ ถ้าได้ผลไม่แตกต่างแสดงว่ามีความแปรปรวนของคะแนนจริงกับความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากการเก็บผลทดสอบ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ ระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2563 และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ พื้นที่ภายในบริษัทที่ผู้วิจัยทำงานอยู่และสถานที่ใกล้เคียงบริเวณนั้น เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถลดระยะเวลา รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการจะเก็บข้อมูล

3.7 การแปลผลข้อมูล

กำหนดค่าอันตรายภาคพื้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคพื้นเพื่อกำหนด ช่วงชั้น โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคพื้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	การแปลผล
1.00–1.80	ระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับ ไม่เห็นด้วย/น้อย
2.61–3.40	ระดับ ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
3.41–4.20	ระดับ เห็นด้วย/มาก
4.21–5.00	ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผลข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย เพศ กิจกรรมยามว่าง และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และให้ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การจะทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้เครื่องมือที่จะวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ Chi-square เพื่อทำการทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) หรือไม่ และปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลจากการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)
- 4.4 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ใช้สถิติ Chi-square

4.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้จะเป็นผลการศึกษาที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	138	34.5
31-40 ปี	94	23.5
41-50 ปี	78	19.5
51-60 ปี	79	19.8
61-70 ปี	8	2.0
มากกว่า 70 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.8 อายุ 61-70 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุมากกว่า 70 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	0	0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.8
เกษียณอายุ	10	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
แม่บ้าน	1	0.3
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
รับจ้าง	10	2.5
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	0.5
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เกษียณอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0
15,001-30,000 บาท	141	35.3
30,001-45,000 บาท	114	28.5
45,001-60,000 บาท	84	21.0
60,001-75,000 บาท	51	12.8
75,001-90,000 บาท	6	1.5
90,000 บาทขึ้นไป	4	1
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 30,001-45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ต่อเดือน 75,001-90,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	207	51.75
สมรส	153	38.25
หม้าย/หย่าร้าง	40	10
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.25 และเป็นสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	141	35.25
คอนโด	113	28.25
หอพัก	64	16
ทาวน์เฮาส์	44	11
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	11	2.75
แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์	27	6.75
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้าน ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 คอนโด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 หอพัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ซัฟปิ้ง	35	8.75
ปาร์ตี้	35	8.75
ท่องเที่ยว	166	41.5
ดูหนัง ฟังเพลง	78	19.5
ออกกำลังกาย	81	20.25
อื่น ๆ โปรตระกูล	5	1.25
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมยามว่าง ท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ออกกำลังกาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซัฟปิ้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ปาร์ตี้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	21	5.25
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และรองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้	3.81	0.61	มากที่สุด
2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	3.76	0.64	มากที่สุด
3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ	3.98	0.60	มากที่สุด
4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย	3.67	0.73	มากที่สุด
รวม	3.80	0.06	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.63	0.77	มากที่สุด
2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	3.60	0.83	มากที่สุด
3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้	4.02	0.71	มากที่สุด
4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.69	0.78	มากที่สุด
รวม	3.74	0.05	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้างสรรพสินค้า)	3.57	0.69	มากที่สุด
2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย	3.59	0.74	มากที่สุด
3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)	3.96	0.68	มากที่สุด
รวม	3.70	0.03	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่	3.48	0.77	มากที่สุด
2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ	3.86	0.79	มากที่สุด
3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล	3.53	0.75	มากที่สุด
4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%	4.16	0.81	มากที่สุด
5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)	3.83	0.82	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
6. เลือกฟรีเซนต์อร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม	3.71	0.80	มากที่สุด
7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.75	มากที่สุด
รวม	3.91	0.03	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว	3.78	0.69	มากที่สุด
2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง	3.78	0.71	มากที่สุด
3. มีการให้บริการของ Call Center	3.85	0.68	มากที่สุด
4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ	3.78	0.71	มากที่สุด
5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ	3.79	0.73	มากที่สุด
รวม	3.80	0.02	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว	3.51	0.76	มากที่สุด
2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก	3.47	0.78	มากที่สุด
3. การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ)	3.89	0.71	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
4. สมัครงบไม่ยุ่งยาก	3.48	0.79	มากที่สุด
รวม	3.58	0.04	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. ความมั่นคงทางการเงิน	4.58	0.71	มากที่สุด
2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.61	0.71	มากที่สุด
รวม	4.26	0.39	มากที่สุด

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รูปแบบทันสมัย น่าใช้ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และบัตรคงทน ไม่หักง่าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สมัครงบบัตรเครดิตได้ง่าย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีเปิดสมัครงบบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เลือกฟรีเซเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัล โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการของ Call Center โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการให้บริการอย่างถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การชำระเงินที่รู้ต (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อนุมัติบัตรรวดเร็ว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และความมั่นคงทางการเงิน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ จำนวน และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลบัตรเครดิตหรือสนใจจะทำบัตรเครดิต

ความสนใจบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
มีบัตรเครดิต	265	66.25
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	135	33.75
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 33.75 ไม่มีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 0 และไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลธนาคารบัตรเครดิต

ธนาคารบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารอมสิน	14	3.04
ธนาคารกสิกร	121	26.25
ธนาคารไทยพาณิชย์	212	45.99
ธนาคารกรุงเทพ	44	9.54
ธนาคารกรุงไทย	58	12.58
ธนาคารอื่น ๆ โปรดระบุ.	12	2.60
รวม	461	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.99 รองลงมา ธนาคารกสิกร คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 12.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	180	37.27
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	234	48.45
การสะสมแต้ม	35	7.25
สิทธิในการคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ	24	4.97
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	10	2.07
รวม	483	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลในการเลือกธนาคารเครดิต ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.45 รองลงมา ผ่อนชำระขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 37.27 และการสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
สุขภาพ	110	19.1
สื่อบันเทิง	28	4.86
เครื่องแต่งกาย	94	16.32
ของใช้ส่วนตัว	220	38.19
อาหารและที่พัก	119	20.66
อื่น ๆ โปรดระบุ	5	0.87
รวม	576	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายของใช้ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.19 รองลงมา อาหารและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 20.66 และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลจำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	248	62
15,001-30,000 บาท	106	26.5
30,001-45,000 บาท	29	7.25
45,001-60,000 บาท	12	3
60,001-75,000 บาท	2	0.5
75,001-90,000 บาท	1	0.25
90,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลวันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิต

วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	84	18.83
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	362	81.17
รวม	446	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงวันที่ใช้ วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.17 รองลงมา วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 18.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิต

ของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
07.30–12.00 น.	353	43.26
12.00–18.00 น.	380	46.57
19.00–23.00 น.	62	7.60
23.00–07.30 น.	21	2.57
รวม	816	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาที่ใช้ 12.00–18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.57 รองลงมา 07.30–12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.26 19.00–23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.60 และ 23.00–07.30 น. คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลข้อมูลความถี่ในการใช้บัตร

ความถี่ในการใช้บัตร	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	360	90
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.75
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.25
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายบัตรเครดิต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางคำตอบต่ำไปทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ Chi-Square ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย เพศ กิจกรรมยามว่าง และระดับ การศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	138	34.5
31-40 ปี	94	23.5
41 ปีขึ้นไป	168	42.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
อื่นๆโปรดระบุ.....	79	19.8
รวม	400	100.0
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
15,001-30,000 บาท	141	35.3
30,001-45,000 บาท	114	28.5
45,001บาทขึ้นไป	145	36.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	207	51.8
สมรส	153	38.3
หม้าย/หย่าร้าง	40	10
รวม	400	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้าน	141	35.25
คอนโด	113	28.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย เพศ กิจกรรมยามว่าง และระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	146	36.5
รวม	400	100.0
เพศ		
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.0
กิจกรรมยามว่าง		
ท่องเที่ยว	166	41.5
ดูหนัง ฟังเพลง	78	19.5
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	156	39
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	21	5.25
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจบัตรเครดิต		
มีบัตรเครดิต	265	66.25
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) จัด
กลุ่มข้อมูลใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	จำนวน	ร้อยละ
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	135	33.75
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0
รวม	400	100.0
ธนาคารบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่		
ธนาคารกสิกร	121	26.25
ธนาคารไทยพาณิชย์	212	45.97
ธนาคารอื่น ๆ	128	27.77
รวม	461	100.0
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต		
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	180	37.27
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	234	48.45
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	69	14.26
รวม	483	100.0
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง		
สุขภาพ	110	19.1
ของใช้ส่วนตัว	220	38.19
อาหารและที่พัก	119	20.66
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	127	22.05
รวม	576	100.0
จำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	248	62
15,001-30,000 บาท	106	26.5
30,001-45,000 บาท	29	7.25
45,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.0

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต		
วันจันทร์-วันศุกร์	84	18.83
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	362	81.17
รวม	446	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต		
07.30-12.00 น.	353	43.26
12.00-18.00 น.	380	46.57
19.00-23.00 น.	62	7.60
23.00-07.30 น.	21	2.57
รวม	816	100.0
ความถี่ในการใช้บัตร		
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	360	90
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.75
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.25
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1
รวม	400	100.0

4.4 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_0 = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_a = อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตรเครดิต	อายุ				Pearson Chi-square = < 0.001
	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	
มีบัตรเครดิต	124	77	64	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	14	17	104	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	
รวม	138	94	168	400	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าอายุกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	อายุ				Pearson Chi-square = < 0.001
	21-30	31-40	41 ปีขึ้นไป	รวม	
ธนาคารกสิกร	36	42	60	138	
ธนาคารไทยพาณิชย์	34	39	21	94	
ธนาคารอื่น ๆ	30	91	47	168	
รวม	100	172	128	400	

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าอายุกับธนาคารบัตรเครดิตอยู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

3. เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	อายุ				Pearson Chi-square = <0.001
	21-30	31-40	41 ปีขึ้นไป	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	64	23	51	138	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	46	39	9	94	
อื่น ๆ	21	138	9	168	
รวม	131	200	69	400	

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าอายุกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	อายุ				Pearson Chi-square = <0.001
	21-30	31-40	41 ปีขึ้นไป	รวม	
ของใช้ส่วนตัว	2	8	51	61	
อาหารและที่พัก	38	48	63	149	
สุขภาพ	40	22	27	89	
อื่น ๆ	58	16	27	101	
รวม	138	94	168	400	

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าอายุกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	อายุ				Pearson Chi-square = <0.001
	21-30	31-40	41 ปีขึ้นไป	รวม	
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือ เท่ากับ	109	71	68	248	
15,001-30,000 บาท	21	16	69	106	
30,001-45,000 บาท	3	6	20	29	
45,001 บาทขึ้นไป	5	1	11	17	
รวม	138	94	168	400	

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้งโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	อายุ				Pearson Chi-square = <0.001
	21-30	31-40	41 ปีขึ้นไป	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	52	9	23	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	86	85	145	316	
รวม	138	91	171	400	

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	อายุ				Pearson Chi-square = 0.007
	21-30	31-40	41 ปีขึ้นไป	รวม	
07.30–12.00 น.	101	81	147	329	
12.00–18.00 น.	26	8	20	54	
19.00–23.00 น.	10	5	1	16	
23.00–07.30 น.	1	0	0	1	
รวม	138	94	168	400	

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการใช้บัตร

8. ความถี่ในการใช้บัตร	อายุ				Pearson Chi-square = 0.041
	21-30	31-40	41 ปีขึ้นไป	รวม	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	117	87	156	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	18	7	6	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0	3	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0	3	4	
รวม	138	94	168	400	

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_0 = อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_a = อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตรเครดิต	อาชีพ				Pearson Chi-square =0.137
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม	
มีบัตรเครดิต	43	156	57	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	32	81	22	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	
รวม	75	246	79	400	

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.137 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าอาชีพกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	อาชีพ				Pearson Chi-square = < 0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม	
ธนาคารกสิกร	9	69	22	100	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	อาชีพ				Pearson Chi-square = < 0.001
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม	
ธนาคารไทยพาณิชย์	12	126	51	246	
ธนาคารอื่น ๆ	54	51	23	128	
รวม	75	246	79	400	

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ < 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

3. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	อาชีพ				Pearson Chi-square =0.010
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	13	93	25	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	43	119	38	200	
อื่น ๆ	19	34	16	69	
รวม	75	246	69	400	

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	อาชีพ				Pearson Chi-square = 0.042
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม	
ของใช้ส่วนตัว	13	37	11	61	
อาหารและที่พัก	23	96	30	149	
สุขภาพ	14	64	11	89	
อื่น ๆ	25	49	27	101	
รวม	75	246	79	400	

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	อาชีพ				Pearson Chi-square = 0.012
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม	
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือ เท่ากับ	49	157	42	248	
15,001-30,000 บาท	21	42	21	106	
30,001-45,000 บาท	2	20	7	29	
45,001 บาทขึ้นไป	3	5	9	17	
รวม	75	246	79	400	

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้งโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า 0.05 คือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อาชีพกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	อาชีพ				Pearson Chi-square = 0.013
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	15	43	26	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	60	203	53	316	
รวม	75	246	79	400	

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อาชีพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	อาชีพ				Pearson Chi-square = 0.004
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม	
07.30-12.00 น.	58	213	58	329	
12.00-18.00 น.	16	21	17	54	
19.00-23.00 น.	1	12	3	16	
23.00-07.30 น.	0	0	1	1	
รวม	75	246	79	400	

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการใช้บัตร

8.ความถี่ในการใช้บัตร	อาชีพ				Pearson Chi-Square = <0.000
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	66	231	63	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	8	13	10	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	1	2	2	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	4	4	
รวม	75	246	79	400	

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าอาชีพกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตรเครดิต	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-Square = <0.001
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
มีบัตรเครดิต	120	87	58	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วสนใจจะสมัคร เพิ่ม	21	27	87	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-square = 0.007
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
ธนาคารกสิกร	38	28	34	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	44	56	72	172	
ธนาคารอื่น ๆ	59	30	39	128	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

3. เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-square = <0.001
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	71	40	20	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	30	59	111	200	
อื่น ๆ	40	15	14	69	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-square = <0.001
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
ของใช้ส่วนตัว	6	13	42	61	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-square = <0.001
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
อาหารและที่พัก	39	60	50	149	
สุขภาพ	44	19	26	89	
อื่น ๆ	52	22	37	101	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-square = <0.001
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือ เท่ากับ	113	88	47	248	
15,001-30,000 บาท	24	21	61	106	
30,001-45,000 บาท	3	3	23	29	
45,001 บาทขึ้นไป	1	2	14	17	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-Square = <0.001
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	43	26	15	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	98	88	130	316	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-Square = 0.023
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
07.30-12.00 น.	105	101	123	329	
12.00-18.00 น.	26	9	19	54	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-Square = 0.023
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
19.00-23.00 น.	10	4	2	16	
23.00-07.30 น.	0	0	1	1	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บัตร

8. ความถี่ในการใช้บัตร	รายได้ต่อเดือน				Pearson Chi-square = 0.005
	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	รวม	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	120	109	131	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	19	5	7	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0	3	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	4	4	
รวม	141	114	145	400	

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 คือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตรเครดิต	สถานภาพ				Pearson Chi-square = <0.001
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง	รวม	
มีบัตรเครดิต	183	66	16	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	24	87	24	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตร เครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความสนใจบัตรเครดิตโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า สถานภาพกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	สถานภาพ				Pearson Chi-square = 0.008
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
ธนาคารกสิกร	62	31	7	100	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	สถานภาพ				Pearson Chi-square = 0.008
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
ธนาคารไทยพาณิชย์	71	79	22	172	
ธนาคารอื่น ๆ	74	43	11	128	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า สถานภาพกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

3. เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	สถานภาพ				Pearson Chi-square =<0.001
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	103	23	5	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	37	116	26	179	
อื่น ๆ	22	2	1	25	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า สถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	สถานภาพ				Pearson Chi-square = <0.001
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
ของใช้ส่วนตัว	8	41	12	61	
อาหารและที่พัก	74	63	12	149	
สุขภาพ	53	28	8	89	
อื่น ๆ	72	21	8	101	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.48: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับจำนวนเงินที่รุติใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รุติใช้แต่ละครั้ง	สถานภาพ				Pearson Chi-square = <0.001
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ	163	72	13	248	
15,001-30,000 บาท	30	61	15	106	
30,001-45,000 บาท	7	14	8	29	
45,001 บาทขึ้นไป	7	6	4	17	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนเงินที่รุติใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	สถานภาพ				Pearson Chi-square = <0.001
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	59	21	4	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	148	132	36	316	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.50: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	สถานภาพ				Pearson Chi-square = <0.001
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
07.30-12.00 น.	155	143	31	329	
12.00-18.00 น.	37	8	9	54	
19.00-23.00 น.	14	2	0	16	
23.00-07.30 น.	1	0	0	1	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า สถานภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.51: การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับความถี่ในการใช้บัตร

8. ความถี่ในการใช้บัตร	สถานภาพ				Pearson Chi-square = 0.294
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	181	144	35	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	22	6	3	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	2	2	1	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1	1	4	
รวม	207	153	40	400	

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บัตรโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.294 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า สถานภาพกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.52: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตรเครดิต	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = <0.001
	บ้าน	คอนโด	อื่น ๆ	รวม	
มีบัตรเครดิต	79	68	118	265	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตรเครดิต	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = <0.001
	บ้าน	คอนโด	อื่น ๆ	รวม	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	62	45	28	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิต ครั้งแรก	0	0	0	0	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.53: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = 0.006
	บ้าน	คอนโด	อื่น ๆ	รวม	
ธนาคารกสิกร	36	26	38	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	46	61	65	172	
ธนาคารอื่น ๆ	59	26	43	128	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.54: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

3. เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = <0.001
	บ้าน	คอนโด	อื่นๆ	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	22	30	79	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	81	61	53	179	
อื่น ๆ	38	17	14	69	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.55: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = <0.001
	บ้าน	คอนโด	อื่น ๆ	รวม	
ของใช้ส่วนตัว	32	18	11	61	
อาหารและที่พัก	41	55	53	149	
สุขภาพ	22	14	53	89	
อื่น ๆ	46	26	29	101	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.56: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square =<0.001
	บ้าน	คอนโด	อื่นๆ	รวม	
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือ เท่ากับ	67	64	117	248	
15,001-30,000 บาท	51	37	18	106	
30,001-45,000 บาท	15	6	8	29	
45,001 บาทขึ้นไป	8	6	3	17	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.57: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = 0.098
	บ้าน	คอนโด	อื่น ๆ	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	35	16	33	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	106	97	114	316	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.098 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.58: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = 0.318
	บ้าน	คอนโด	อื่นๆ	รวม	
07.30–12.00 น.	112	95	122	329	
12.00–18.00 น.	25	13	16	54	
19.00–23.00 น.	3	5	8	16	
23.00–07.30 น.	1	0	0	1	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.318 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.59: การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการใช้บัตร

8. ความถี่ในการใช้บัตร	ลักษณะที่อยู่อาศัย				Pearson Chi-square = 0.204
	บ้าน	คอนโด	อื่น ๆ	รวม	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	123	104	133	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	17	6	8	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	2	3	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	2	4	
รวม	141	113	146	400	

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.204 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_0 =เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_a =เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.60: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตรเครดิต	เพศ			Pearson Chi-square = <0.001
	ชาย	หญิง	รวม	
มีบัตรเครดิต	165	100	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	57	78	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าลักษณะเพศกับความสนใจบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.61: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	เพศ			Pearson Chi-square = 0.002
	ชาย	หญิง	รวม	
ธนาคารกสิกร	71	29	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	86	86	172	
ธนาคารอื่น ๆ	65	63	128	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะเพศกับธนาคารบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.62: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

3. เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	เพศ			Pearson Chi-square = <0.001
	ชาย	หญิง	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	91	40	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	81	119	200	
อื่น ๆ	50	19	69	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะเพศกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.63: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	เพศ			Pearson Chi-square = <0.001
	ชาย	หญิง	รวม	
ซื้อของออนไลน์	27	34	61	
อาหารและที่พัก	64	85	149	
สุขภาพ	63	26	89	
อื่น ๆ	68	33	101	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะเพศกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.64: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง	เพศ			Pearson Chi-square = 0.111
	ชาย	หญิง	รวม	
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ	143	105	248	
15,001-30,000 บาท	51	55	106	
30,001-45,000 บาท	15	14	29	
45,001 บาทขึ้นไป	13	4	17	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้งโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.111 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะเพศกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.65: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	เพศ			Pearson Chi-square = 0.925
	ชาย	หญิง	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	47	37	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	175	141	316	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิตโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.925 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.66: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	เพศ			Pearson Chi-square = 0.134
	ชาย	หญิง	รวม	
07.30–12.00 น.	174	155	329	
12.00–18.00 น.	36	18	54	
19.00–23.00 น.	11	5	16	
23.00–07.30 น.	1	0	1	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิตโดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ เท่ากับ 0.134 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะเพศกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.67: การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้บัตร

8. ความถี่ในการใช้บัตร	เพศ			Pearson Chi-square = 0.135
	ชาย	หญิง	รวม	
1–3 ครั้งต่อสัปดาห์	193	167	360	
4–5 ครั้งต่อสัปดาห์	23	8	31	
6–7 ครั้งต่อสัปดาห์	3	2	5	
8–10 ครั้งต่อสัปดาห์	3	1	4	
รวม	222	178	400	

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.135 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะเพศกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 กิจกรรมยามว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = กิจกรรมยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = กิจกรรมยามว่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.68: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตร เครดิต	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square = <0.001
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่น ๆ	รวม	
มีบัตรเครดิต	89	56	120	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	77	22	36	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะกิจกรรมยามว่างกับมีบัตรเครดิตหรือสนใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.69: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square = <0.001
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่นๆ	รวม	
ธนาคารกสิกร	51	16	33	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	86	22	64	172	
ธนาคารอื่น ๆ	29	40	59	128	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะกิจกรรมยามว่างกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.70: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

3. เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square =<0.001
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่น ๆ	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	43	22	66	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	110	41	49	200	
อื่น ๆ	13	15	41	156	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะกิจกรรมยามว่างกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.71: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square =<0.001
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่น ๆ	รวม	
ชื่อของออนไลน์	36	10	15	61	
อาหารและที่พัก	73	35	41	149	
สุขภาพ	36	10	43	89	
อื่น ๆ	21	23	57	101	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะกิจกรรมยามว่างกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.72: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับจำนวนเงินที่รุติใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รุติใช้แต่ละครั้ง	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square =<0.001
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่นๆ	รวม	
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ	82	51	115	248	
15,001-30,000 บาท	62	21	23	106	
30,001-45,000 บาท	18	3	8	29	
45,001 บาทขึ้นไป	4	3	10	17	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับจำนวนเงินที่รุติใช้แต่ละครั้ง ใช้โดยสถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะ

กิจกรรมยามว่างกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.73: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square = <0.001
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่น ๆ	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	14	31	39	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	152	47	117	316	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าลักษณะกิจกรรมยามว่างกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.74: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square = 0.004
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่น ๆ	รวม	
07.30-12.00 น.	150	63	116	329	
12.00-18.00 น.	11	11	32	54	
19.00-23.00 น.	5	3	8	16	
23.00-07.30 น.	0	1	0	1	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าลักษณะกิจกรรมยามว่างกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.75: การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมยามว่างกับความถี่ในการใช้บัตร

8. ความถี่ในการใช้บัตร	กิจกรรมยามว่าง				Pearson Chi-square = 0.088
	ท่องเที่ยว	ดูหนัง ฟังเพลง	อื่น ๆ	รวม	
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	156	73	131	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	8	4	19	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	3	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0	3	4	
รวม	166	78	156	400	

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่างกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.088 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะกิจกรรมยามว่างกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.76: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความสนใจบัตรเครดิต

1. ความสนใจบัตร เครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-square = <0.001
	ต่ำกว่า ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
มีบัตรเครดิต	14	221	30	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจ จะสมัครเพิ่ม	7	61	67	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะระดับการศึกษาสูงสุดกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.77: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับธนาคารบัตรเครดิต

2. ธนาคารบัตรเครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-square P = 0.339
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
ธนาคารกสิกร	3	73	24	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	12	113	47	172	
ธนาคารอื่น ๆ	6	96	26	128	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.339 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะระดับการศึกษาสูงสุดกับธนาคารบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.78: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

3. เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-square =<0.001
	ต่ำกว่า ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	10	113	8	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	7	113	80	200	
อื่น ๆ	4	56	9	69	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.79: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

4. ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-square = <0.001
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
ของใช้ส่วนตัว	0	27	34	61	
อาหารและที่พัก	11	107	31	149	
สุขภาพ	3	72	14	89	
อื่น ๆ	7	76	18	101	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะระดับการศึกษาสูงสุดกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.80: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับจำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง

5. จำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-square = <0.001
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ	14	209	25	248	
15,001-30,000 บาท	5	54	47	106	
30,001-45,000 บาท	1	13	15	29	
45,001 บาทขึ้นไป	1	6	10	17	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะระดับการศึกษาสูงสุดกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.81: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

6. ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-square = <0.001
	ต่ำกว่า ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม	
วันจันทร์-วันศุกร์	9	67	8	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	215	89	316	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยสถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าลักษณะระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.82: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

7. ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-Square =0.200
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
07.30–12.00 น.	16	230	83	329	
12.00–18.00 น.	4	38	12	54	
19.00–23.00 น.	1	14	1	16	
23.00–07.30 น.	0	0	1	1	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.200 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.83: การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการใช้บัตร

8. ความถี่ในการใช้บัตร	ระดับการศึกษาสูงสุด				Pearson Chi-square = 0.256
	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
1–3 ครั้งต่อสัปดาห์	17	256	87	360	
4–5 ครั้งต่อสัปดาห์	3	22	6	31	
6–7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	3	2	5	
8–10 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	2	4	
รวม	21	282	97	400	

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สูงสุดกับ ความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.256 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าลักษณะระดับการศึกษา สูงสุดกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.84: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้						0.726
มีบัตรเครดิต	2	4	65	173	21	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	0	1	29	94	11	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	5	94	267	32	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.84 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						0.710
มีบัตรเครดิต	1	5	81	154	24	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	0	1	36	85	13	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	1	6	117	239	37	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						0.167
มีบัตรเครดิต	1	5	38	187	34	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	0	12	98	24	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	5	50	285	58	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						
มีบัตรเครดิต	2	9	99	125	30	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	1	49	71	13	135	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.84 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						0.505
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับความสนใจบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.726 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกลากหลายรูปแบบกับความสนใจบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.710 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกลากหลายรูปแบบกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับความสนใจบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.167 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับความสนใจบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.505 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.85: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	27	69	4	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	0	45	120	7	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	5	22	78	21	128	
รวม	2	5	94	267	32	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	2. ระบุให้เลือกลักษณะหลายรูปแบบ						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	35	59	6	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	1	60	103	8	172	
ธนาคารอื่น ๆ	1	5	22	77	23	128	
รวม	1	6	117	239	37	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	13	75	12	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	0	23	135	14	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	5	14	75	32	128	
รวม	2	5	50	285	58	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.85 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็น แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	1	45	48	6	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	2	75	87	8	172	
ธนาคารอื่น ๆ	3	7	28	61	29	128	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับธนาคารบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับธนาคารบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับธนาคารบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4.บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับธนาคารบัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.86: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	1	47	79	3	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0	2	40	149	9	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	2	7	39	20	69	
รวม	2	5	94	267	32	400	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	0	2	54	69	6	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0	2	52	136	10	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	2	11	34	21	69	
รวม	1	6	117	239	37	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.86 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บริการ เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	1	17	102	10	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	0	2	26	153	19	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	2	7	30	29	69	
รวม	2	5	50	285	58	400	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	0	2	59	59	11	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	2	4	69	118	7	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	4	20	19	25	69	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.87: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้						<0.001
สุขภาพ	0	0	19	40	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	1	1	36	105	6	149	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.87 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. รูปแบบทันสมัย นำใช้						<0.001
อาหารและที่พัก	0	0	17	70	2	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	4	22	52	22	101	
รวม	2	5	94	89	101	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						<0.001
สุขภาพ	0	0	20	39	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	2	43	95	9	149	
อาหารและที่พัก	0	0	27	59	3	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	4	27	46	23	101	
รวม	1	6	117	239	37	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						<0.001
สุขภาพ	0	0	8	50	3	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	2	20	110	17	149	
อาหารและที่พัก	0	0	8	77	4	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	3	14	48	34	101	
รวม	2	5	50	285	58	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						<0.001
สุขภาพ	0	1	24	34	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	1	3	55	77	13	149	
อาหารและที่พัก	0	0	34	53	2	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	6	35	32	26	101	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2.รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.88: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	1. รูปแบบทันสมัย นำใช้						0.544
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	2	3	56	172	15	248	
15,001-30,000 บาท	0	1	24	67	14	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	10	17	1	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	4	11	2	17	
รวม	2	5	94	267	32	400	
	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						0.914
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	1	4	71	150	22	248	
15,001-30,000 บาท	0	1	28	65	12	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	12	15	1	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	6	9	2	17	
รวม	1	6	117	239	37	400	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						0.465
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	2	4	28	182	32	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	13	77	16	108	
30,001-45,000 บาท	0	1	5	18	5	29	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.88 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็นใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย/ อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						0.465
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	4	8	5	17	
รวม	2	5	50	285	58	400	
	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						0.782
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	6	86	125	29	248	
15,001-30,000 บาท	0	3	42	51	10	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	12	14	2	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	8	6	2	17	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.544 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2.รูปให้เลือกลากหลายรูปแบบกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.914 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกลากหลายรูปแบบกับ

จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3.มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.465 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4.บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.782 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.89: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้						0.027
วันจันทร์-วันศุกร์	1	2	20	48	13	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	3	74	219	19	316	
รวม	2	5	94	267	32	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						0.100
วันจันทร์-วันศุกร์	0	1	20	49	14	84	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.89 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						0.100
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	5	97	190	23	316	
รวม	1	6	117	239	37	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						0.022
วันจันทร์-วันศุกร์	0	3	13	50	18	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	2	37	235	40	316	
รวม	2	5	50	285	58	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	2	3	17	43	19	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	7	131	153	24	316	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ 0.100 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3.มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3.มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.90: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้						0.003
07.30–12.00 น.	1	2	82	226	18	329	
12.00–18.00 น.	1	2	10	29	12	54	
19.00–23.00 น.	0	1	2	11	2	16	
23.00–07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	2	5	94	267	32	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.90 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						<0.001
07.30–12.00 น.	0	2	100	208	19	329	
12.00–18.00 น.	1	3	14	20	16	54	
19.00–23.00 น.	0	1	3	10	2	16	
23.00–07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	1	6	118	239	37	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						<0.001
07.30–12.00 น.	0	4	42	248	35	329	
12.00–18.00 น.	1	1	6	24	22	54	
19.00–23.00 น.	1	0	2	12	1	16	
23.00–07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	2	5	50	285	58	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						<0.001
07.30–12.00 น.	2	7	125	171	24	329	
12.00–18.00 น.	1	3	17	16	17	54	
19.00–23.00 น.	0	0	6	8	2	16	
23.00–07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-

square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2.รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3.มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3.มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.91: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. รูปแบบทันสมัย นำใช้						0.105
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	5	86	242	25	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	4	22	5	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	3	0	4	
รวม	2	5	94	267	32	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ						0.076
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	5	105	221	28	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	9	14	7	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	0	3	2	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	1	6	117	239	37	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ						0.012
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	5	40	267	46	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	8	13	10	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	0	3	2	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	2	0	4	
รวม	2	5	50	285	58	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.91 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย						0.698
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	10	130	181	36	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	14	11	6	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	3	1	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	3	10	148	196	43	400	

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับความถี่ในการใช้บัตร ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 1 รูปแบบทันสมัย นำใช้กับลาที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2.รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับลาที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.076 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 2 รูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบกับลาที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการกับลาที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 3 มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายใน

การใช้บริการกับลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่อง 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับลาที่ใช้บัตรเครดิต ใช้โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.698 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องที่ 4 บัตรคงทน ไม่หักง่ายกับลาที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.92: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						0.440
มีบัตรเครดิต	2	13	102	115	33	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	4	47	71	12	135	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.92 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						0.440
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	17	149	186	45	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						0.240
มีบัตรเครดิต	6	14	102	107	36	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	2	2	52	65	14	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	8	16	154	172	50	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						0.004
มีบัตรเครดิต	2	1	60	139	63	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	2	11	91	30	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	3	71	230	93	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.92 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย/ อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						0.301
มีบัตรเครดิต	4	7	97	118	39	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	2	1	45	73	14	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.440 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.240 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า

ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่อง 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.301 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.93: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
ธนาคารกสิกร	1	2	45	46	6	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	0	69	91	12	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	15	35	49	27	128	
รวม	3	7	149	186	45	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						<0.001
ธนาคารกสิกร	3	4	42	44	7	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	1	74	86	11	172	
ธนาคารอื่น ๆ	5	11	38	42	32	128	
รวม	8	16	154	172	50	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						<0.001
ธนาคารกสิกร	2	0	24	76	29	131	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.93 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						<0.001
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	1	27	136	35	200	
ธนาคารอื่น ๆ	0	2	20	18	29	69	
รวม	3	3	71	230	93	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	4	43	46	7	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	0	72	90	10	172	
ธนาคารอื่น ๆ	6	4	27	55	36	128	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ

<0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่อง 4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.94: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	0	5	61	54	11	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	2	1	68	119	10	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	11	20	13	24	69	
รวม	3	17	149	186	45	400	
	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	6	61	52	10	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	3	1	76	110	10	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	9	17	10	30	69	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.94 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย/ อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						<0.001
รวม	8	16	154	172	50	400	
	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	0	24	76	29	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	1	1	27	136	35	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	2	20	18	29	69	
รวม	3	3	71	230	93	400	
	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	3	62	53	12	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	3	1	64	124	8	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	4	16	14	33	69	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่อง 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.95: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
สุขภาพ	0	0	25	33	3	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	1	65	75	8	149	
อาหารและที่พัก	1	0	38	49	1	89	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.95 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็นใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	16	21	29	33	101	
รวม	3	17	149	186	45	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						<0.001
สุขภาพ	0	0	25	34	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	5	66	70	8	149	
อาหารและที่พัก	1	0	43	43	2	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	7	11	20	25	38	101	
รวม	8	16	154	172	50	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						<0.001
สุขภาพ	0	0	6	46	9	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	1	24	97	27	149	
อาหารและที่พัก	0	0	18	57	14	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	2	23	30	43	101	
รวม	3	2	23	30	43	101	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						<0.001
สุขภาพ	0	0	22	36	3	61	
ของใช้ส่วนตัว	1	2	60	76	10	149	
อาหารและที่พัก	0	0	39	48	2	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	6	21	31	38	101	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.96: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็นใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						0.951
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	13	93	113	27	248	
15,001-30,000 บาท	1	2	40	53	10	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	11	12	5	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	5	8	3	17	
รวม	3	17	149	186	45	400	
	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						0.890
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6	13	94	104	31	248	
15,001-30,000 บาท	1	2	43	47	14	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	11	14	3	29	
45,001 บาทขึ้นไป	1	0	6	7	3	17	
รวม	8	16	154	172	50	400	
	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						0.312
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	3	52	139	51	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	10	68	28	106	
30,001-45,000 บาท	0	0	5	16	8	29	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.96 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						0.312
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	4	7	6	17	
รวม	3	3	71	230	93	400	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						0.040
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	3	5	91	115	34	248	
15,001-30,000 บาท	1	2	35	55	13	106	
30,001-45,000 บาท	0	0	14	13	2	29	
45,001 บาทขึ้นไป	2	1	2	8	4	17	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.951 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.890 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.312 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่อง 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.97: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						0.039
วันจันทร์-วันศุกร์	2	4	32	31	15	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	13	117	155	30	316	
รวม	3	17	149	186	45	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						0.004
วันจันทร์-วันศุกร์	4	4	26	31	19	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	4	12	128	141	31	316	

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.97 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						0.004
รวม	8	16	154	172	50	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						0.100
วันจันทร์-วันศุกร์	0	2	19	41	22	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	1	52	189	71	316	
รวม	3	3	71	230	93	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	5	19	37	23	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	3	123	154	30	316	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.100 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่อง 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.98: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
07.30-12.00 น.	3	6	133	165	22	329	
12.00-18.00 น.	0	10	9	13	22	54	
19.00-23.00 น.	0	1	6	8	1	16	
23.00-07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
รวม	3	17	149	186	45	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.98 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						<0.001
07.30–12.00 น.	6	6	139	153	25	329	
12.00–18.00 น.	1	9	9	11	24	54	
19.00–23.00 น.	1	1	5	8	1	16	
23.00–07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	8	16	154	172	50	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						0.001
07.30–12.00 น.	1	2	51	206	69	329	
12.00–18.00 น.	1	1	18	14	20	54	
19.00–23.00 น.	1	0	22	9	4	16	
23.00–07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	3	3	71	230	93	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						<0.001
07.30–12.00 น.	2	6	123	168	30	329	
12.00–18.00 น.	3	2	14	13	22	54	
19.00–23.00 น.	1	0	5	9	1	16	
23.00–07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่อง 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.99: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	10	143	170	34	360	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.99 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม						<0.001
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	6	4	14	7	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	1	0	3	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	2	1	4	
รวม	3	17	149	186	45	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						<0.001
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	8	8	146	162	36	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	7	6	8	10	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	1	0	3	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	2	1	4	
รวม	8	16	154	172	50	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้						0.039
1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	2	59	219	77	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	9	9	12	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	0	3	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	2	1	4	
รวม	3	3	71	230	93	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.99 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม						<0.001
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	8	131	178	40	360	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0	9	10	10	31	
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	1	2	5	
8-10 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0	0	2	1	4	
รวม	6	8	142	191	53	400	

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 1 ดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 3 เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้กับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่อง 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา (Price) เรื่องที่ 4 ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_0 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_a = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.100: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสนใจบัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						0.62
มีบัตรเครดิต	2	6	132	108	17	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	0	3	49	68	15	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	9	181	176	32	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.100 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						0.536
มีบัตรเครดิต	0	8	128	98	31	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	1	2	62	54	16	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	1	10	190	152	47	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						0.203
มีบัตรเครดิต	0	6	55	156	48	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	1	1	19	88	26	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	1	7	74	244	74	400	

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.62 มากกว่า 0.05 คือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.536 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.203 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.101: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	1. มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	54	43	3	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	1	84	79	8	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	8	43	54	21	128	
รวม	2	9	181	176	32	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.101 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับธนาคารบัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	2	59	33	6	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	2	97	65	8	172	
ธนาคารอื่น ๆ	1	6	34	54	33	128	
รวม	1	10	190	152	47	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	1	13	72	14	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	1	32	119	20	172	
ธนาคารอื่น ๆ	1	5	29	53	40	128	
รวม	1	7	74	244	74	400	

จากตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2.สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครงบเครดิตได้ง่ายกับ ธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับ ธนาคารบัตรเครดิต ใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับ ธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.102: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	1. มีเปิดสมัครงบเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	0	5	77	47	2	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0	3	75	111	11	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	1	29	18	19	69	
รวม	2	9	181	176	32	400	
	2. สมัครงบเครดิตได้ง่าย						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	1	81	40	8	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0	5	91	93	11	200	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.102 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็น แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	4	18	19	28	69	
รวม	1	10	190	152	47	400	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	2	24	90	14	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	0	3	33	137	27	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	2	17	17	33	69	
รวม	1	7	74	244	74	400	

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2.สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.103: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับใช้จ่ายบัตรเครดิต
เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						<0.001
สุขภาพ	0	0	27	32	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	2	70	73	4	149	
อาหารและที่พัก	0	1	49	39	0	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	6	35	32	26	101	
รวม	2	9	181	176	32	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
สุขภาพ	0	0	33	26	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	2	74	65	8	149	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.103 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
อาหารและที่พัก	0	0	57	30	2	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	8	26	31	35	101	
รวม	1	10	190	152	47	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						<0.001
สุขภาพ	0	0	7	49	5	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	2	30	99	18	149	
อาหารและที่พัก	0	0	17	64	8	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	5	20	32	43	101	
รวม	1	7	74	244	74	400	

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง ใช้จ่ายในเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครงบเครดิตได้ง่ายกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.104: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง	1. มีเปิดสมัครงบเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						0.56
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	8	121	100	18	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	43	55	8	106	
30,001-45,000 บาท	1	1	13	12	2	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	4	9	4	17	
รวม	2	9	181	176	32	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.104 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่
 ระบุใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่ระบุใช้แต่ละครั้ง	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						0.642
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	1	9	117	90	31	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	50	46	10	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	17	8	3	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	6	8	3	17	
รวม	1	10	190	152	47	400	
จำนวนเงินที่ระบุใช้แต่ละครั้ง	3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						0.802
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	1	5	50	150	42	248	
15,001-30,000 บาท	0	1	15	69	21	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	4	18	6	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	5	7	5	17	
รวม	1	7	74	244	74	400	

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)
 กับจำนวนเงินที่ระบุใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.56 มากกว่า 0.05
 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง จำนวนวงเงิน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.642 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในบ้านสะดวกซื้อได้) กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.802 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในบ้านสะดวกซื้อได้) กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.105: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงวันที่ใช้บัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	1. มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						0.027
วันจันทร์-วันศุกร์	0	4	19	41	20	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	3	55	203	54	316	
รวม	1	7	74	244	74	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.105 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	5	25	36	18	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	5	165	116	29	316	
รวม	1	10	190	152	47	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	3. ค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						0.010
วันจันทร์- วันศุกร์	2	4	39	30	9	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	5	142	146	23	316	
รวม	2	9	181	176	32	400	

จากตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครงบเครดิตได้ง่ายกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3.ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.106: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	1. มีเปิดสมัครงบเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						<0.001
07.30 – 12.00 น.	2	7	153	152	15	329	
12.00 – 18.00 น.	0	1	19	17	17	54	
19.00 -23.00 น.	0	1	9	6	0	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	2	9	181	176	32	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	2. สมัครงบเครดิตได้ง่าย						<0.001
07.30 – 12.00 น.	0	7	165	130	27	329	
12.00 – 18.00 น.	0	3	15	16	20	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	9	6	0	16	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.106 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านราคา (Price)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	1	10	190	152	47	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						<0.001
07.30 – 12.00 น.	0	6	55	220	48	329	
12.00 – 18.00 น.	0	1	15	14	24	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	3	10	2	6	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	1	7	74	244	74	400	

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2.สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครงบบัตรเครดิตได้ง่ายกับ
 ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับ
 ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)
 กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐาน

ตารางที่ 4.107: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. มีเปิดสมัครงบบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ)						<0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	0	7	166	164	23	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	14	10	5	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	0	2	1	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	0	3	4	
รวม	2	9	181	176	32	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. สมัครงบบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	9	178	142	30	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	9	8	13	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	1	2	5	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.107 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็น แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย						<0.001
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	1	2	4	
รวม	1	10	190	152	47	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)						<0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	7	61	236	55	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	9	7	15	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	1	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	0	2	4	
รวม	1	7	74	244	74	400	

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 1 มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) กับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครบัตรเครดิตได้ง่ายกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 2 สมัครงบเครดิตได้ง่ายกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องที่ 3 ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบริการเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) กับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.108: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย/ อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่						0.226
มีบัตรเครดิต	2	13	147	74	29	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	1	1	71	44	18	135	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.108 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสนใจ
บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแลกบัตรเครดิตใหม่						0.226
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	14	218	118	47	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						0.006
มีบัตรเครดิต	1	7	89	125	43	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	3	27	63	41	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	10	116	188	84	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัล						0.840
มีบัตรเครดิต	0	12	134	88	31	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	0	4	67	49	15	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	0	16	201	137	46	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.108 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสนใจ
บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.186
มีบัตรเครดิต	1	3	61	103	97	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	0	21	51	62	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	3	82	154	159	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						<0.001
มีบัตรเครดิต	4	12	85	125	39	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	0	3	21	69	42	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	4	15	106	194	81	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	6. เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						0.013
มีบัตรเครดิต	6	12	92	128	27	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.108 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสนใจ
บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	6. เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						0.013
มีบัตรแล้วสนใจจะสมัคร เพิ่ม	1	3	23	85	23	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	7	15	115	214	50	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.041
มีบัตรเครดิต	1	7	69	136	52	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วสนใจจะสมัคร เพิ่ม	1	0	23	73	38	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.226 มากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัลกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.840 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัลกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.186 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.109: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก้ลูกค้ารายใหม่						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	3	84	36	8	131	
ธนาคารไทยพาณิชย์	2	3	113	68	14	200	
ธนาคารอื่น ๆ	1	8	21	14	25	69	
รวม	3	14	218	118	47	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						<0.001
ธนาคารกสิกร	1	1	39	74	16	131	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	3	55	100	41	200	
ธนาคารอื่น ๆ	0	6	22	14	27	69	
รวม	2	10	116	188	84	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัล						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	5	79	39	8	131	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	6	105	79	10	200	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.109 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับธนาคารบัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล						<0.001
ธนาคารอื่น ๆ	0	5	17	19	28	69	
รวม	0	16	201	137	46	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.422
ธนาคารกสิกร	0	1	17	39	43	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	0	39	66	67	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	2	26	49	49	128	
รวม	2	3	82	154	159	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						<0.001
ธนาคารกสิกร	2	2	23	54	19	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	1	38	94	39	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	12	45	46	23	128	
รวม	4	15	106	194	81	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	6. เลือกฟรีเซเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						<0.001
ธนาคารกสิกร	2	3	27	57	11	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	2	36	114	19	172	
ธนาคารอื่น ๆ	4	10	52	42	20	128	
รวม	7	15	115	214	50	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.109 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับธนาคารบัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.114
ธนาคารกสิกร	0	3	20	55	22	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	1	39	99	33	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	3	33	55	35	128	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%กับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.422 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับธนาคารบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.114 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับธนาคารบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.110: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็น แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	1. ของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแลกบัตรเครดิตใหม่						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	0	3	84	36	8	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	2	3	113	68	14	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	8	21	14	25	69	
รวม	3	14	218	118	47	400	
	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	1	39	74	16	131	
61ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	1	3	55	100	41	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	6	22	14	27	69	
รวม	2	10	116	188	84	400	
	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัล						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	0	5	79	39	8	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0	6	105	79	10	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	5	17	19	28	69	
รวม	0	16	201	137	46	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.110 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.309
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	0	30	54	46	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	2	42	79	76	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	1	10	21	37	69	
รวม	2	3	82	154	159	400	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	3	3	35	74	16	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	0	4	48	100	48	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	8	23	20	178	69	
รวม	4	15	106	194	81	400	
	6. เลือกฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	3	1	39	78	10	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	5	46	123	25	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	9	30	12	15	69	
รวม	7	15	115	213	50	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.110 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็น แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.014
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	1	35	72	22	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	3	45	110	41	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	3	12	27	27	69	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.309 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.111: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่						<0.001
สุขภาพ	0	1	39	19	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	3	90	47	9	149	
อาหารและที่พัก	0	0	60	28	1	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	10	29	24	35	101	
รวม	3	14	218	118	47	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						<0.001
สุขภาพ	0	1	13	32	15	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	2	51	78	18	149	
อาหารและที่พัก	0	0	26	54	9	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	7	26	24	42	101	
รวม	2	10	116	188	84	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล						<0.001
สุขภาพ	0	1	33	26	1	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	4	90	49	6	149	
อาหารและที่พัก	0	2	51	32	4	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	9	27	30	35	101	
รวม	0	16	201	137	46	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.111 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับใช้จ่ายบัตรเครดิต
เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.004
สุขภาพ	0	1	9	30	21	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	37	63	49	149	
อาหารและที่พัก	0	0	18	37	34	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	2	18	25	55	101	
รวม	2	3	82	154	159	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						<0.001
สุขภาพ	0	1	11	32	17	61	
ของใช้ส่วนตัว	1	2	43	79	24	149	
อาหารและที่พัก	0	0	19	57	13	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	12	33	26	27	101	
รวม	4	15	106	194	81	400	
ใช้จ่ายในเรื่อง	6. เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						<0.001
สุขภาพ	0	1	10	40	10	61	
ของใช้ส่วนตัว	2	2	47	85	13	149	
อาหารและที่พัก	0	1	22	63	3	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	11	36	25	24	101	
รวม	7	15	115	213	50	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.111 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับใช้จ่ายบัตรเครดิต
เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่เห็นแน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.004
สุขภาพ	0	1	10	37	13	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	3	40	82	24	149	
อาหารและที่พัก	0	1	18	54	16	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	2	24	36	37	101	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3.สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัลกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ

Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.112: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่						0.568
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	8	138	71	28	248	
15,001-30,000 บาท	0	4	51	39	12	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	20	5	3	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	9	3	4	17	
รวม	3	14	218	118	47	400	
	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						0.008
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	7	81	121	37	248	
15,001-30,000 บาท	0	1	26	46	33	106	
30,001-45,000 บาท	0	0	7	15	7	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	2	2	6	7	17	
รวม	2	10	116	188	84	400	
	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัล						0.844
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	11	121	86	30	248	
15,001-30,000 บาท	0	2	56	36	12	106	
30,001-45,000 บาท	0	2	16	10	1	29	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.112 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้
แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล						0.844
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	8	5	3	17	
รวม	0	16	201	137	46	400	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.141
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	2	51	104	88	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	18	36	52	106	
30,001-45,000 บาท	0	0	6	9	14	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	6	5	5	17	
รวม	2	3	82	154	159	400	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						0.028
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	11	74	124	36	248	
15,001-30,000 บาท	1	2	21	55	27	106	
30,001-45,000 บาท	0	1	6	9	13	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	5	6	5	17	
รวม	4	15	106	194	81	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.112 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่รุดใช้
แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	6. เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						0.063
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6	12	81	127	22	248	
15,001-30,000 บาท	0	2	24	63	17	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	6	14	8	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	4	9	3	17	
รวม	7	15	115	213	50	400	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.714
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	5	59	131	51	248	
15,001-30,000 บาท	0	2	18	57	29	106	
30,001-45,000 บาท	0	0	8	14	7	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	7	7	3	17	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.568 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.844 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.141 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.063 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเซนต์เตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.714 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับจำนวนเงินที่รูดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.113: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่						<0.001
วันจันทร์- วันศุกร์	2	9	30	27	16	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	5	188	91	31	316	
รวม	3	14	218	118	47	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						0.001
วันจันทร์- วันศุกร์	0	7	29	32	16	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	2	3	87	156	68	316	
รวม	2	10	116	188	84	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.113 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันที่ใช้บัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล						0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	6	29	31	18	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	10	172	106	28	316	
รวม	0	16	201	137	46	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.004
วันจันทร์-วันศุกร์	0	3	20	36	25	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	0	62	118	134	316	
รวม	2	3	82	154	159	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	2	9	33	29	11	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	6	73	165	70	316	
รวม	4	15	106	194	81	400	

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.113 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันที่ใช้บัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	6. เลือกฟรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	4	10	35	25	10	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	5	80	188	40	316	
รวม	7	15	115	213	50	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.024
วันจันทร์-วันศุกร์	0	4	26	35	19	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	3	66	174	71	316	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มี

สิทธิ์สำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7.

ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.114: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่						<0.001
07.30 – 12.00 น.	2	11	196	98	22	329	
12.00 – 18.00 น.	1	1	16	12	24	54	
19.00 -23.00 น.	0	1	6	8	1	16	
23.00 – 07.30 น.	0	1	0	0	0	1	
รวม	3	14	218	118	47	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						<0.001
07.30 – 12.00 น.	0	7	99	164	59	329	
12.00 – 18.00 น.	1	2	13	15	23	54	
19.00 -23.00 น.	1	1	3	9	2	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	2	10	116	188	84	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล						<0.001
07.30 – 12.00 น.	0	11	184	110	24	329	
12.00 – 18.00 น.	0	2	11	20	21	54	
19.00 -23.00 น.	0	2	6	7	1	16	
23.00 – 07.30 น.	0	1	0	0	0	1	
รวม	0	16	201	137	46	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.114 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตร
เครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.045
07.30 – 12.00 น.	0	3	69	131	126	329	
12.00 – 18.00 น.	1	0	10	17	26	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	2	6	7	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	2	3	82	154	159	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						0.009
07.30 – 12.00 น.	3	9	87	170	60	329	
12.00 – 18.00 น.	1	4	15	14	20	54	
19.00 -23.00 น.	0	2	3	10	1	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	4	15	106	194	81	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	6. เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						0.002
07.30 – 12.00 น.	4	12	90	190	33	329	
12.00 – 18.00 น.	2	3	21	13	15	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	3	10	2	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	7	15	115	213	50	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.114 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ตัวอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						<0.001
07.30 – 12.00 น.	0	6	77	181	65	329	
12.00 – 18.00 น.	1	0	12	20	21	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	3	8	4	16	
23.00 – 07.30 น.	0	1	0	0	0	1	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแกลูกค้ารายใหม่กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3.สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7.ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.115: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแลกลูกค้ารายใหม่						0.005
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	11	203	109	34	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	2	12	7	10	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	1	2	1	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	0	2	4	
รวม	3	14	218	118	47	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ						0.506
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	9	100	177	72	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	14	7	9	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	3	1	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	1	2	4	
รวม	2	10	116	188	84	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล						0.009
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	0	12	190	121	37	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	3	8	13	7	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	0	2	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	0	16	201	137	46	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%						0.606
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	3	73	141	141	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	5	11	15	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	1	3	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	2	3	82	154	159	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)						0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	13	90	186	69	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1	12	7	9	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	1	0	3	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	4	15	106	194	81	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	6. เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม						0.077
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	5	14	98	201	42	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1	13	9	6	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	2	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	7	15	115	213	50	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.115 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ตัวอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.264
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	7	78	197	76	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	9	11	11	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	1	1	4	
รวม	2	7	92	209	90	400	

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 1 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่กับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.506 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 2 มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัลกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ

Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 3 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัลกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4 แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.606 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 4.แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0% กับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์) กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 5 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)กับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.077 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 6 เลือกฟรีเชนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.264 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องที่ 7 ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
(พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_0 = ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
(พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H_a = ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.116: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						0.071
มีบัตรเครดิต	2	1	94	132	36	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	1	1	31	87	15	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	2	125	219	51	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						0.077
มีบัตรเครดิต	2	2	98	127	36	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม	1	0	33	83	18	135	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.116 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						0.077
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	2	131	210	54	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	3. มีการให้บริการของ Call Center						0.014
มีบัตรเครดิต	2	1	85	138	39	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	0	1	23	91	20	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	2	108	229	59	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						0.172
มีบัตรเครดิต	2	2	95	126	40	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	0	36	81	17	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	2	131	207	57	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.116 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.304
มีบัตรเครดิต	2	1	99	121	42	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	0	38	76	20	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.116 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.071 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.077 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.172 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.304 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.117: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	39	52	9	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	52	112	7	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	2	34	55	35	128	
รวม	3	2	125	219	51	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.117 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	38	54	8	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	59	106	6	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	2	34	50	40	128	
รวม	3	2	131	210	54	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. มีการให้บริการของ Call Center						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	25	67	8	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	44	113	14	172	
ธนาคารอื่น ๆ	1	2	39	49	37	128	
รวม	2	2	108	229	59	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	1	34	57	8	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	57	106	8	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	1	40	44	41	128	
รวม	3	2	131	207	57	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	36	56	8	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	60	102	9	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	1	41	39	45	128	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.118: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บริการ เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็ว						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	0	50	69	10	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	57	131	11	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	2	18	19	30	69	
รวม	3	2	125	219	51	400	
	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	0	53	65	11	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	62	126	11	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	2	16	19	32	69	
รวม	3	2	131	210	54	400	
	3. มีการให้บริการของ Call Center						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	2	39	77	12	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	51	131	17	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0	18	21	30	69	
รวม	2	2	108	229	59	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.118 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บริการ เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	0	51	66	12	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	66	122	11	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	2	14	19	34	69	
รวม	3	2	131	207	57	400	
	5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	0	53	63	13	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	69	115	15	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	1	15	19	34	69	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.118 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.119: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						<0.001
สุขภาพ	0	0	23	36	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	50	91	8	149	
อาหารและที่พัก	0	0	22	63	4	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	2	30	29	37	101	
รวม	3	2	125	219	51	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						<0.001
สุขภาพ	0	0	24	36	1	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	54	85	10	149	
อาหารและที่พัก	0	0	27	57	5	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	2	26	32	38	101	
รวม	3	2	131	210	54	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	3. มีการให้บริการของ Call Center						<0.001
สุขภาพ	0	0	18	38	5	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	1	39	96	13	149	
อาหารและที่พัก	0	0	20	64	5	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	1	31	31	36	101	
รวม	2	2	108	229	59	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.119 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						<0.001
สุขภาพ	0	0	26	32	3	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	52	86	11	149	
อาหารและที่พัก	0	0	27	59	3	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	2	26	30	40	101	
รวม	3	2	131	207	57	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						<0.001
สุขภาพ	0	0	24	35	2	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	56	77	16	149	
อาหารและที่พัก	0	0	28	59	2	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	1	29	26	42	101	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.119 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.120: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						0.580
ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	2	2	85	125	34	248	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.120 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						0.580
15,001-30,000 บาท	0	0	28	67	11	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	8	17	3	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	4	10	3	7	
รวม	3	2	125	219	51	400	
	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						0.770
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	87	124	34	248	
15,001-30,000 บาท	0	1	30	60	15	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	8	18	2	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	6	8	3	17	
รวม	3	2	131	210	54	400	
	3. มีการให้บริการของ Call Center						0.188
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	2	74	137	34	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	22	66	18	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	5	20	3	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	7	6	4	17	
รวม	2	2	108	229	59	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.120 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่เห็น แน่ใจ/ ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						0.071
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	86	123	36	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	31	59	16	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	7	19	2	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	7	6	3	17	
รวม	3	2	131	207	57	400	
	5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.487
ต่ำกว่า15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	88	116	41	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	33	58	15	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	7	18	3	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	9	5	3	17	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.120 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.580 มากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.770 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.188 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.487 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.121: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	2	24	35	23	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0	101	184	28	316	
รวม	3	2	125	219	51	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	1	22	38	23	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	1	109	172	31	316	
รวม	3	2	131	210	54	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	3. มีการให้บริการของ Call Center						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	0	23	36	25	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	2	85	193	34	316	
รวม	2	2	108	229	59	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	2	20	39	23	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0	111	168	34	316	
รวม	3	2	131	207	57	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.121 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						<0.001
วันจันทร์-วันศุกร์	0	1	19	38	26	84	
วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0	118	159	36	316	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.122: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						<0.001
07.30–12.00 น.	1	2	101	195	30	329	
12.00–18.00 น.	1	0	17	16	20	54	
19.00–23.00 น.	1	0	6	8	1	16	
23.00–07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	3	2	125	219	51	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.122 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						<0.001
07.30 – 12.00 น.	1	2	105	188	33	329	
12.00 – 18.00 น.	1	0	19	14	20	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	6	8	1	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	3	2	131	210	54	400	
	3. มีการให้บริการของ Call Center						<0.001
07.30 – 12.00 น.	1	0	87	202	39	329	
12.00 – 18.00 น.	1	0	18	17	18	54	
19.00 -23.00 น.	0	2	3	9	2	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	2	2	108	229	59	400	
	4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						<0.001
07.30 – 12.00 น.	1	2	106	184	36	329	
12.00 – 18.00 น.	1	0	19	15	19	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	6	7	2	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	3	2	131	207	57	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.122 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						<0.001
07.30–12.00 น.	1	1	110	178	39	329	
12.00–18.00 น.	1	0	20	13	20	54	
19.00–23.00 น.	1	0	6	6	3	16	
23.00–07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1.พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.123: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว						0.243
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	2	110	205	40	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	11	12	8	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	1	2	1	4	
รวม	3	2	125	219	51	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง						0.091
1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	2	116	197	42	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	10	11	10	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	2	0	4	
รวม	3	2	131	210	54	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	3.มีการให้บริการของ Call Center						0.049
1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	2	92	217	47	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	11	10	10	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	2	0	4	
รวม	2	2	108	229	59	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	4.มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ						0.036
1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	2	115	196	44	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	11	9	11	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	2	0	4	
รวม	3	2	131	207	57	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	5.พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ						0.015
1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	1	120	188	48	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	11	8	12	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	3	1	137	197	62	400	

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.243 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 1 พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการ รวดเร็วกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.091 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 2 มีการให้บริการอย่างถูกต้องกับความถี่ในการใช้บัตร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 3 มีการให้บริการของ Call Center กับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 4 มีมารยาท สุภาพในการให้บริการกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรื่องที่ 5 พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.124: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						0.105
มีบัตรเครดิต	2	9	149	73	35	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.124 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						0.105
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	1	69	52	12	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	10	215	125	47	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						0.38
มีบัตรเครดิต	2	10	154	61	38	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	2	78	40	14	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	12	232	101	52	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	3. การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ)						0.503
มีบัตรเครดิต	2	5	66	148	44	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	1	25	86	22	135	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.124 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	3. การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ)						0.503
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	3	6	91	234	66	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						0.378
มีบัตรเครดิต	2	9	154	62	38	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	2	1	78	38	16	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.124 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.38 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า

ว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.503 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.378 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับความสนใจบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.125: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	1	70	23	6	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	109	53	9	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	9	36	49	32	128	
รวม	3	10	215	125	47	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.125 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	1	72	20	7	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	120	41	10	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	11	40	40	35	128	
รวม	3	12	232	101	52	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	3. การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ)						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	0	20	69	11	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	39	113	19	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	6	32	52	36	128	
รวม	3	6	91	234	66	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	3	69	22	6	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	1	0	123	38	10	172	
ธนาคารอื่น ๆ	3	7	40	40	38	128	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับ ธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครบัตรไม่ยุ่งยากกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครบัตรไม่ยุ่งยากกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.126: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	2	94	26	8	131	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.126 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บริการ เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						<0.001
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	109	79	11	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	8	12	20	28	69	
รวม	3	10	215	125	47	400	
	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	2	98	19	11	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	1	121	66	11	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	9	13	16	30	69	
รวม	2	12	232	101	52	400	
	3. การชำระเงินที่รู้ (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ)						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	0	32	83	14	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	47	131	21	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	6	12	20	31	69	
รวม	3	6	91	234	66	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.126 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บริการ เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครดิต	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	2	1	98	20	10	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	1	123	64	11	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	8	11	16	33	69	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.127: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						<0.001
สุขภาพ	0	0	38	23	0	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	1	90	49	9	149	
อาหารและที่พัก	0	0	60	25	4	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	9	27	28	34	101	
รวม	3	10	215	125	47	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						<0.001
สุขภาพ	0	0	42	19	0	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	1	100	35	13	149	
อาหารและที่พัก	0	0	64	21	4	89	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.127 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						<0.001
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	11	26	26	35	101	
รวม	3	12	232	101	52	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	3. การชำระเงินที่รู้ (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ)						<0.001
สุขภาพ	0	0	13	45	3	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	43	89	17	149	
อาหารและที่พัก	0	0	17	65	7	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	6	18	35	39	101	
รวม	3	6	91	234	66	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						<0.001
สุขภาพ	0	0	43	18	0	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	1	98	39	11	149	
อาหารและที่พัก	0	0	63	23	3	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	9	28	20	40	101	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.127 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ)กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.128: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่เห็นใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง	1. อนุมัติบัตรเครดิตเร็ว						0.044
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	10	140	67	29	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	48	46	12	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	18	8	2	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	9	4	4	17	
รวม	3	10	215	125	47	400	
	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						0.104
ต่ำกว่า15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	11	148	57	30	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	56	35	15	106	
30,001-45,000 บาท	1	1	19	6	2	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	9	3	5	17	
รวม	3	12	232	101	52	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.128 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่เห็นใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	3. การชำระเงินที่รุด (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ)						0.12
ต่ำกว่า15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	6	60	144	36	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	18	69	19	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	6	16	6	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	7	5	5	17	
รวม	3	6	91	234	66	400	
จำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						0.315
ต่ำกว่า15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	9	147	57	32	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	59	32	15	106	
30,001-45,000 บาท	1	0	19	6	3	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	7	5	4	17	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.104 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รู้ด (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.12 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รู้ด (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครบัตร์ไม่ยุ่งยากกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.315 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครบัตร์ไม่ยุ่งยากกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.129: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						<0.001
วันจันทร์- วันศุกร์	0	4	30	29	21	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	3	6	185	96	26	316	
รวม	3	10	215	125	47	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						<0.001
วันจันทร์- วันศุกร์	0	6	29	27	22	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	3	6	203	74	30	316	
รวม	3	12	232	101	52	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	3. การชำระเงินที่รู้ด (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ)						0.002
วันจันทร์- วันศุกร์	0	0	23	37	24	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	3	6	68	197	42	316	
รวม	3	6	91	234	66	400	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						<0.001
วันจันทร์- วันศุกร์	0	5	28	28	23	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	4	5	204	72	31	316	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ)กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ)กับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครบัตรไม่ยุ่งยากกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครบัตรไม่ยุ่งยากกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.130: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						<0.001
07.30 – 12.00 น.	1	4	189	107	28	329	
12.00 – 18.00 น.	2	5	14	15	18	54	
19.00 -23.00 น.	0	1	11	3	1	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	3	10	215	125	47	400	
	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						<0.001
07.30 – 12.00 น.	1	6	209	83	30	329	
12.00 – 18.00 น.	2	5	11	15	21	54	
19.00 -23.00 น.	0	1	11	3	1	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	3	12	232	101	52	400	
	3. การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ)						<0.001
07.30 – 12.00 น.	1	0	74	209	45	329	
12.00 – 18.00 น.	1	6	12	16	19	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	4	9	2	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	3	6	91	234	66	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.130 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						<0.001
07.30 – 12.00 น.	1	5	207	85	31	329	
12.00 – 18.00 น.	2	5	13	12	22	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	12	2	1	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ

(Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รู้ด (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.131: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi-square
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว						<0.001
1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	5	203	113	37	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	1	5	6	12	7	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
38 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	1	4	
รวม	3	10	215	125	47	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก						<0.001
1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	6	222	91	39	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	1	5	5	10	10	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	2	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	1	4	
รวม	3	12	232	101	52	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.131 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บัตร

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						Pearson Chi- square
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	3. การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ)						<0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0	82	223	52	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	6	4	10	11	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	1	1	4	
รวม	3	6	91	234	66	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	4. สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก						<0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	5	222	90	40	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	1	5	5	10	10	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	0	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	0	2	4	
รวม	4	10	232	100	54	400	

จากตารางที่ 4.131 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1 อนุมัติบัตรรวดเร็วกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 1.อนุมัติบัตรรวดเร็วกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 2 เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยากกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 3 การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) กับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับความถี่ในการใช้บัตร โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องที่ 4 สมัครงบไม่ยุ่งยากกับความถี่ในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

H0 = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

Ha = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

ตารางที่ 4.132: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความสนใจบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						Pearson Chi- square P
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความสนใจบัตรเครดิต	1. ความมั่นคงทางการเงิน						0.002
มีบัตรเครดิต	1	2	34	59	169	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	0	1	4	19	111	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	1	3	38	78	280	400	
ความสนใจบัตรเครดิต	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						0.012
มีบัตรเครดิต	1	2	27	60	175	265	
ไม่มีบัตรเครดิต	0	0	0	0	0	0	
มีบัตรแล้วและสนใจจะ สมัครเพิ่ม	1	1	5	17	111	135	
ไม่มีและสนใจจะสมัคร บัตรเครดิตครั้งแรก	0	0	0	0	0	0	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.132 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับความสนใจบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับความสนใจบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.133: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับธนาคารบัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						Pearson Chi-square P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ธนาคารบัตรเครดิต	1. ความมั่นคงทางการเงิน						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	1	8	19	72	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	0	6	22	144	172	
ธนาคารอื่น ๆ	1	2	24	37	64	128	
รวม	1	3	38	78	280	400	
ธนาคารบัตรเครดิต	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						<0.001
ธนาคารกสิกร	0	1	4	19	76	100	
ธนาคารไทยพาณิชย์	0	0	8	20	144	172	
ธนาคารอื่น ๆ	2	2	20	38	66	128	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.133 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับธนาคารบัตรเครดิต

โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับธนาคารบัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับธนาคารบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.134: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						Pearson Chi-square P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต	1. ความมั่นคงทางการเงิน						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	0	2	8	30	91	131	
ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	1	0	10	31	158	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	1	20	17	31	69	
รวม	1	3	38	78	280	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.134 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						Pearson Chi- square P
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
เหตุผลที่เลือกใช้บัตร เครดิต	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						<0.001
ผ่อนชำระขั้นต่ำ	1	1	9	29	91	131	
ดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	0	11	26	162	200	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	2	12	22	33	69	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.135: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						Pearson Chi-square P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่เห็นแน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	1. ความมั่นคงทางการเงิน						<0.001
สุขภาพ	0	0	1	12	48	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	11	27	111	149	
อาหารและที่พัก	0	0	2	6	81	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	3	24	33	40	101	
รวม	1	3	38	78	280	400	
ใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						<0.001
สุขภาพ	0	0	1	13	47	61	
ของใช้ส่วนตัว	0	0	8	30	111	149	
อาหารและที่พัก	0	0	2	6	81	89	
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	3	21	28	47	101	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.135 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับใช้จ่ายบัตรเครดิตเรื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.136: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนเงินที่รุูดใช้
แต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						Pearson Chi- square P
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
จำนวนเงินที่รุูดใช้แต่ละ ครั้ง	1. ความมั่นคงทางการเงิน						0.211
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	3	23	52	169	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	8	17	81	106	
30,001-45,000 บาท	0	0	2	4	23	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	0	5	5	7	17	
รวม	1	3	38	78	280	400	
	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						0.022
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	2	20	49	175	248	
15,001-30,000 บาท	0	0	5	21	80	106	
30,001-45,000 บาท	0	0	2	3	24	29	
45,001 บาทขึ้นไป	0	1	5	4	7	17	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.136 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.211 มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับจำนวนเงินที่รู้ดใช้แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.137: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						Pearson Chi-square P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วย/น้อย (2)	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง (3)	เห็นด้วย/มาก (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	1. ความมั่นคงทางการเงิน						<0.001
วันจันทร์- วันศุกร์	0	1	14	37	32	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	2	24	41	248	316	
รวม	1	3	38	78	280	400	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.137 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						Pearson Chi- square P
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						<0.001
วันจันทร์- วันศุกร์	0	1	10	37	36	84	
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	2	2	22	40	250	316	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.138: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						Pearson Chi- square P
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	1. ความมั่นคงทางการเงิน						<0.001
07.30 – 12.00 น.	0	1	23	57	248	329	
12.00 – 18.00 น.	1	1	11	19	22	54	
19.00 -23.00 น.	0	1	3	2	10	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	1	0	0	1	
รวม	1	3	38	78	280	400	
ช่วงเวลาที่ใช้บัตร เครดิต	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						<0.001
07.30 – 12.00 น.	0	1	19	59	250	329	
12.00 – 18.00 น.	1	2	10	14	27	54	
19.00 -23.00 น.	1	0	3	3	9	16	
23.00 – 07.30 น.	0	0	0	1	0	1	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.138 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

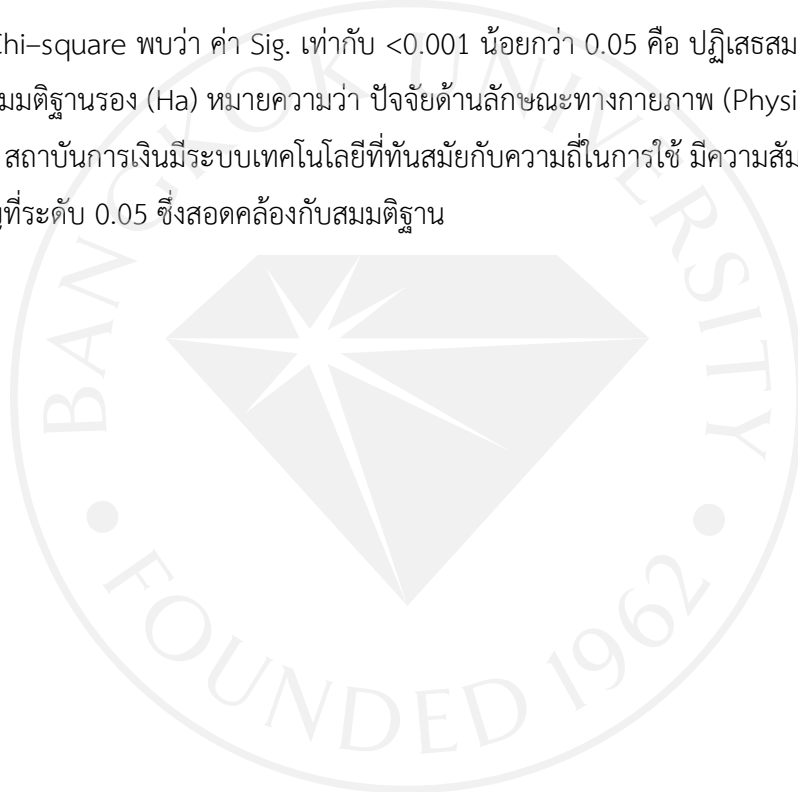
ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.139: การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						Pearson Chi- square P
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง/น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย/ น้อย (2)	ไม่ แน่ใจ/ ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย/ มาก (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ มากที่สุด (5)	รวม	
ความถี่ในการใช้บัตร	1. ความมั่นคงทางการเงิน						<0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	3	26	62	268	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	8	12	11	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	2	1	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	2	0	4	
รวม	1	3	38	78	280	400	
ความถี่ในการใช้บัตร	2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย						<0.001
1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	3	20	64	271	360	
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	7	11	13	31	
6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	2	1	2	5	
8 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	3	1	0	4	
รวม	2	3	32	77	286	400	

จากตารางที่ 4.139 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับความถี่ในการใช้ โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 1 ความมั่นคงทางการเงินกับความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับความถี่ในการใช้ โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องที่ 2 สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ ได้มีศึกษาตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมจะอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.1 อายุที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.2 อาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่รุ้ดใช้แต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.6 เพศที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่รุดใช้แต่ละครั้ง ช่วงวันที่ใช้อัตราเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้อัตราเครดิต และความถี่ในการใช้อัตรา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.7 กิจกรรมยามว่างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกิจกรรมยามว่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า กิจกรรมยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.8 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อัตรา
เครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ
ธนาคารบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจบัตร จำนวนเงินที่ใช้รูตแต่ละครั้ง ช่วงวันที่ใช้บัตรเครดิต และช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจบัตร และจำนวนเงินที่ใช้รูดแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจบัตร ธนาคารบัตรเครดิต เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง และความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจบัตร จำนวนเงินที่ใช้รูตแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจบัตร และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่ เพศ กิจกรรมยามว่าง และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ผู้วิจัยขออภิปรายผลโดยเปรียบเทียบผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยกลุ่มอายุ 21-40 ปี จะมีบัตรเครดิตอยู่แล้วและช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีบัตรแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม กลุ่มอายุ 21-30 ปี จะใช้ธนาคารกสิกร กลุ่มอายุ 31-40 ปี จะใช้ธนาคารอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จะใช้ธนาคารกสิกร กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีเหตุผลที่เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จะใช้เหตุผลอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มอายุ 21-30 ปี ใช้จ่ายในเรื่องอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มอายุ 31-40 ปี ใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พักกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก กลุ่มอายุ 21-40 ปี จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 15,001-30,000 บาท กลุ่มอายุ 21-40 ปี ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ จันทิมา สุขเนตร์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ว่าอายุต่างกันมีความต้องการในการใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน

2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยกลุ่มทุกอาชีพ จะมีบัตรเครดิตแล้ว กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะใช้ธนาคารอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ จะใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มทุกอาชีพ เหตุผลที่เลือกคือ ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะใช้จ่ายในเรื่องอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนและอาชีพอื่น จะใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก กลุ่มทุกอาชีพ จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ชำระในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุด นักชัตตกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ จันทิมา สุขเนตร์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ว่าอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยกลุ่ม รายได้ต่อเดือน 15,001-45,000 บาท จะมีบัตรเครดิต กลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีบัตรเครดิตแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จะใช้ธนาคารอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-45,001 บาทขึ้นไป จะใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เหตุผลที่เลือกคือ ผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-45,001 บาท ขึ้นไป เหตุผลที่เลือกคือ ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-45,001 บาทขึ้นไป จะใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ชำระในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ชำระในแต่ละครั้ง 15,000-30,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-45,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักชัตตกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยกลุ่มโสด จะมีบัตรเครดิตแล้ว กลุ่มสมรสและหม้าย/หย่าร้าง จะมีบัตรเครดิตอยู่แล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม กลุ่มโสด จะใช้ธนาคารอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มสมรสและหม้าย/หย่าร้าง จะใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มโสด จะมีเหตุผลที่เลือกคือผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มสมรสและหม้าย/หย่าร้าง จะมีเหตุผลที่เลือกคือ ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลุ่มทุกสถานภาพ จะใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก กลุ่มโสดและสมรส จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ชำระในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่ชำระในแต่ละครั้ง 15,001-30,000 บาท กลุ่มทุกสถานภาพ ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักชัตตกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ซึ่งจะสอดคล้องกับ กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5) ลักษณะที่อยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยกลุ่มทุกลักษณะที่อยู่ จะมีบัตรเครดิตอยู่แล้ว กลุ่มบ้านจะใช้ธนาคารอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มคอนโดและอื่น ๆ จะใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มบ้านและคอนโด จะมีเหตุผลที่เลือกคือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลุ่มอื่น ๆ จะมีเหตุผลที่เลือกคือผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มบ้าน จะใช้จ่ายในเรื่องอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มคอนโด และอื่น ๆ จะใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก กลุ่มทุกลักษณะที่อยู่ จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ไ้รูดในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

6) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยกลุ่มทุกเพศ จะมีบัตรเครดิตแล้ว ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มเพศชาย จะมีเหตุผลที่เลือกใช้ คือ ผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มเพศหญิง จะมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลุ่มเพศชาย จะใช้จ่ายในเรื่องอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มเพศหญิง จะใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก กลุ่มทุกเพศ จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ไ้รูดในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

7) กิจกรรมยามว่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยกลุ่มทุกกิจกรรม จะมีบัตรเครดิตแล้ว กลุ่มท่องเที่ยว จะใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มดูหนัง ฟังเพลง และอื่น ๆ จะใช้ธนาคารที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มท่องเที่ยวและดูหนังฟังเพลง จะมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลุ่มอื่น ๆ จะมีเหตุผลที่เลือกใช้คือผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มท่องเที่ยวและดูหนังฟังเพลง จะใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก กลุ่มอื่น ๆ จะใช้จ่ายในเรื่องอื่นที่ไม่ได้กล่าว กลุ่มทุกกิจกรรม จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ไ้รูดในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

8) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี จะมีบัตรเครดิตแล้ว กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จะมีบัตรเครดิตแล้วและสนใจจะสมัครเพิ่ม กลุ่มทุกระดับการศึกษา จะใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี จะมีเหตุผลที่เลือกใช้คือผ่อนชำระขั้นต่ำ กลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลุ่มทุกระดับการศึกษา จะใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ไ้รูดในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ใช้จ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 07.30-12.00 น. และความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ วิฑิตารีย์ วิฑิตเดชะนันท์ (2558) ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผู้วิจัยขออภิปรายผลโดยเปรียบเทียบผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต ด้านธนาคารที่เลือกใช้บัตรเครดิตคือ ไทยพาณิชย์ ด้านมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านใช้จ่ายในเรื่องอาหารและที่พัก ด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรอยู่ใน 07.30-12.00 น. และด้านความถี่ในการใช้บัตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในรูปแบบทันสมัย นำใช้ และมีบัตรเครดิตที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญญาธรรมา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

5.2.3 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต ด้านธนาคารที่เลือกใช้บัตรเครดิตคือ ไทยพาณิชย์ ด้านมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านใช้จ่ายในเรื่องของใช้ส่วนตัว ด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรอยู่ใน 07.30-12.00 น. และด้านความถี่ในการใช้บัตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กลมทิพย์ สีสัย (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการบริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุฬารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามบตาพุด ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

5.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต ด้านธนาคารที่เลือกใช้บัตรเครดิตคือ ไทยพาณิชย์ ด้านมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านใช้จ่ายในเรื่องของใช้ส่วนตัว ด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรอยู่ใน 07.30-12.00 น. และด้านความถี่ในการใช้บัตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้) อยู่ในระดับมาก ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีเปิดสมัครบัตรเครดิต

นอกสถานที่ (เช่น ห้าง ออฟฟิศ) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ด้านธนาคารที่เลือกใช้บริการเครดิตคือ ไทยพาณิชย์ ด้านมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เลือกรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ด้านใช้จ่ายในเรื่องของใช้ส่วนตัว มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่และสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ชำระในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรอยู่ใน 07.30-12.00 น.และด้านความถี่ในการใช้บัตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เลือกรีเซนต์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนังดิษฐ์ วิทยุดมทรัพย์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของพนักงานเอกชนย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาธรรมาลายคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต ด้านธนาคารที่เลือกใช้บริการเครดิตคือ ไทยพาณิชย์ ด้านมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านใช้จ่ายในเรื่องของใช้ส่วนตัว ด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ชำระในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรอยู่ใน 07.30-12.00 น.และด้านความถี่ในการใช้บัตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการให้บริการของ Call Center อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลาง ด้านธนาคารที่เลือกใช้บริการเครดิตคือ ไทยพาณิชย์ ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ สมัครบัตรไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลาง ด้านมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความถี่ในการใช้บัตร 1-3 ครั้งต่อ

สัปดาห์ โดยจะเน้นไปที่การชำระเงินที่รูด (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ) อยู่ในระดับที่มาก ด้านใช้จ่ายในเรื่องของใช้ส่วนตัว ด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ใช้รูดในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรอยู่ใน 07.30-12.00 น. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.2.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจในบัตรเครดิต สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับที่มาก ด้านธนาคารที่เลือกใช้บัตรเครดิตคือ ไทยพาณิชย์ ด้านใช้จ่ายในเรื่องของใช้ส่วนตัว ความมั่นคงทางการเงินและสถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านมีเหตุผลที่เลือกใช้คือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินที่ใช้รูดในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ ด้านช่วงวันที่ใช้บัตรจะจ่ายในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บัตรอยู่ใน 07.30-12.00 น. และด้านความถี่ในการใช้บัตร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัญดิษฐ์ วิถีอุดมทรัพย์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชนย่านอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร กลมทิพย์ สีสัย (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการบริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา มาบตาพุด ของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่สามารถนำผลการศึกษาในที่นี้ไปใช้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ (Process) โดยให้มีระบบเพิ่มวงเงินอัตโนมัติเพื่อเป็นประโยชน์กับ

ผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และควรเกาะติดกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศ เพราะผู้บริโภคเน้นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) สอดคล้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตบ่อย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่จะใช้ คือ ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ใช้จ่ายบัตรเครดิตไปกับของใช้ส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต) ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ไปวางแผนในการหาลูกค้ามาสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางประกอบกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตกับธนาคารแต่ละแห่ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ควรจะศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เช่น การเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตโดยอัตโนมัติ มีแอปพลิเคชันในการดูวงเงินที่ใช้ และศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และนำกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมของคนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการใช้วิธีการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลความต้องการของพฤติกรรมผู้ใช้บัตรเครดิต สามารถที่จะนำมาเพื่อจะพัฒนาปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของพฤติกรรมผู้ใช้บัตรเครดิต

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลมทิพย์ สีสัย. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการบริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัทธี อัมพล. (2563). บทบาทของ Non-bank ต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Jul2020.aspx.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา สุขเนตร์. (2560). พฤติกรรมการใช้และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามาดาทุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาดาทุด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ฐิตารีย์ ฐิติตะชนันท์. (2558). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงสิริ อุทยานานนท์, ประภาศรี อมรสิน และอารีวรรณ อัสวรุ่งนรินทร์. (2525). การหาข้อมูล
ทางตลาด พช.341. กรุงเทพฯ: ดำรงเกียรติสาส์น.
- ตลาดบัตรเครดิตแข่งเดือด สะท้อนพฤติกรรมคนไทย ออมน้อยใช้จ่ายหนัก. (2561). สืบค้นจาก.
<https://www.bltbangkok.com/news/4452/>.
- ทวีศักดิ์ กุลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจาก
COVID-19 ระยะที่ 2. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/covid19/Pages/
content/retail/measures/default.aspx](https://www.bot.or.th/covid19/Pages/content/retail/measures/default.aspx).
- ชนัดดีธัญญ์ วิถิอุตมทรัพย์. (2563). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชนย่านอโศกในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2545). การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยง วีรกุล. (2525). มหาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริยานารณ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิตกรณีศึกษา:
ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญชนก กนิษฐสุต. (2537). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการด้วยบัตร
เครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

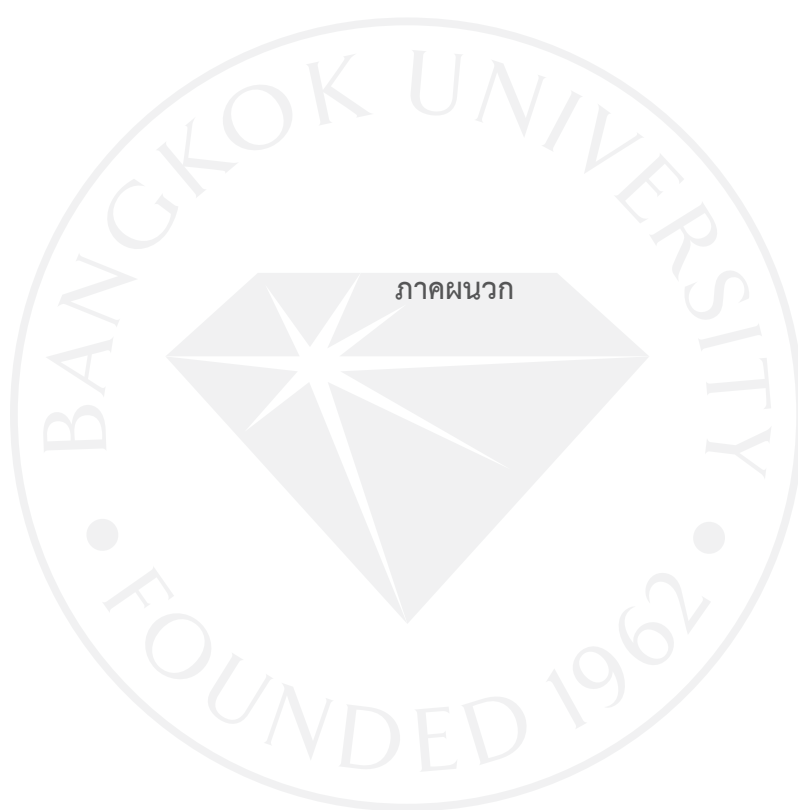
- สินีนามุ คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่ซื้อออนไลน์ เขต
ราษฎรปุระ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.*
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. (2546). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบิน
ไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ปรายพริก.*
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สมนา อยู่โพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุวิทย์ เปียพงษ์ และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อรชร มณีสงฆ์. (2548). *การตลาดทางตรง. เชียงใหม่: The knowledge center.*
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of
new information systems: Implications for software project management.
IEEE Transactions on Engineering Management, 51(1), 31–46.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.).
Fort Worth, TX: Dryden.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper
Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Internet banking และ Mobile banking คืออะไร?* (2563). สืบค้นจาก <https://www.finance-rumour.com/money/internet-mobile-banking/>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River,
NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson
Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing: A managerial approach*
(10th ed.). Homewood, IL: Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. Retrieved from <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>.





ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามที่ท่านเห็นด้วยว่าเหมาะสมและเป็นจริง (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. อายุ

() 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61-70 ปี () มากกว่า 70 ปี
2. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () เกษียณอายุ

() ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน () พนักงานบริษัทเอกชน

() รับจ้าง () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท

() 30,001-45,000 บาท () 45,001-60,000 บาท

() 60,001-75,000 บาท () 75,001-90,000 บาท

() 90,000 บาทขึ้นไป
4. สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง
5. ลักษณะที่อยู่อาศัย

() บ้าน () คอนโด () หอพัก () ทาวน์เฮาส์

() อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว () แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์
6. เพศ () ชาย () หญิง

7. กิจกรรมยามว่าง

- () ซอปปิ้ง () ปาร์ตี้ () ท่องเที่ยว () ดูหนัง ฟังเพลง
 () ออกกำลังกาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรเครดิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามที่ท่านเห็นด้วยว่าเหมาะสมและเป็นจริง (เลือก
เพียง 1 ตัวเลือก) โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย/มาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย/น้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบทันสมัย น่าใช้					
2. ระบุให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
3. มีบัตรเครดิตที่สะดวกสบายในการใช้บริการ					
4. บัตรคงทน ไม่หักง่าย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม					
3. เลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ร้านค้าให้บริการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีเปิดสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ (เช่น ห้างสรรพสินค้า)					
2. สมัครบัตรเครดิตได้ง่าย					
3. ชำระค่าบริการได้ทุกสถานที่ (เช่น จ่ายค่าบัตรเครดิตในร้านสะดวกซื้อได้)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่					
2. มีสิทธิสำหรับคุ้มครองประกันภัยอุบัติเหตุ					
3. สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล					
4. แบ่งชำระสินค้าและบริการ 0%					
5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (เช่น Facebook เว็บไซต์)					
6. เลือกฟรีเซนต์เซอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสม					
7. ภาพลักษณ์สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานสถาบันการเงินฝ่ายบริการลูกค้าให้บริการรวดเร็ว					
2. มีการให้บริการอย่างถูกต้อง					
3. มีการให้บริการของ call center					
4. มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ					
5. พนักงานสถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ	ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
1. อนุมัติบัตรรวดเร็ว					
2. เพิ่มวงเงินไม่ยุ่งยาก					
3. การชำระเงินที่รวดเร็ว (เช่น สถานที่ให้ชำระเงินมีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ)					
4. สมัครง่ายไม่ยุ่งยาก					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
1. ความมั่นคงทางการเงิน					
2. สถาบันการเงินมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามที่ท่านเห็นด้วยว่าเหมาะสมและเป็นจริง (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือกแต่ข้อ 5 และข้อ 8 เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- คุณมีบัตรเครดิตหรือสนใจจะทำบัตรเครดิต
 - () มีบัตรเครดิต () ไม่มีบัตรเครดิต
 - () มีบัตรแล้วสนใจจะสมัครเพิ่ม () ไม่มีและสนใจจะสมัครบัตรเครดิตครั้งแรก
- ปกติคุณจะใช้บัตรเครดิตของธนาคาร
 - () ธนาคารออมสิน () ธนาคารกสิกร () ธนาคารไทยพาณิชย์
 - () ธนาคารกรุงเทพ () ธนาคารกรุงไทย () ธนาคารอื่น ๆ โปรดระบุ.....
- เพราะอะไรคุณถึงเลือกบัตรเครดิตของธนาคารที่คุณใช้
 - () ผ่อนชำระขั้นต่ำ () ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม () การสะสมแต้ม
 - () สิทธิในการคุ้มครองประกันอุบัติเหตุ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- คุณจะใช้จ่ายบัตรเครดิตในเรื่องใด
 - () สุขภาพ () สื่อบันเทิง () เครื่องแต่งกาย () ของใช้ส่วนตัว
 - () อาหารและที่พัก () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. คุณใช้บัตรเครดิตแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- () ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท
 () 30,001-45,000 บาท () 45,001-60,000 บาท
 () 60,001-75,000 บาท () 75,001-90,000 บาท
 () 90,000 บาทขึ้นไป

6. ช่วงวันใดที่คุณใช้บัตรเครดิต

- () วันจันทร์-วันศุกร์ () วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

7. ช่วงเวลาใดที่คุณใช้บัตรเครดิต

- () 07.30-12.00 น. () 12.00-18.00 น.
 () 19.00 -23.00 น. () 23.00-07.30 น.

8. คุณใช้จ่ายบัตรเครดิตบ่อยแค่ไหน

- () 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ () 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ () 8-10 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา เพื่อตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

อภิชนา โกบุตร

Name & Last Name

Apitchaya Kobut

อีเมล

Apitchaya.ko@gmail.com

การศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Education

Graduated from Bangkok University.

Faculty of Business Administration,

Business Computer Major



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อริสญา ไทบุตร อยู่บ้านเลขที่ 154/139
ซอย - ถนน สีหราชวิหิต ตำบล/แขวง ดินแดง
อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201298

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Consumer Decision Making Behavior Credit Card of Consumers in Bangkok

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย