

ลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
วิรัช เพียรระพีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
วิทยุทธ เพียรระพีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

วีรยุทธ เพียรระพีกุล. (2554). ลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับการ
สมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ถือ
บัตรเครดิตซึ่งอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ
ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่สมัคร ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือก
ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต
2. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตร
เครดิตที่ถือ ด้านประเภทบัตรเครดิตที่สมัคร และ ด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ
ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการ
สมัครบัตรเครดิต
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตร
เครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตร ด้านประเภทบัตรเครดิต และ ด้านการเลือก
ช่องทางสมัครบัตรเครดิต
5. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่
ออกร่วมกับบัตรเครดิต และ ด้านการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต
6. การรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

PERSONAL ATTRIBUTES AND DECISION PROCESS OF CREDIT CARD APPLICANTS
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Weerayuth Pianrapeekul. (2011). *Personal attributes and decision process of credit card applicants in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the relationship between personal attributes, decision process and behavior of credit card applicants in Bangkok metropolis. The sample of this research is 400 credit card holders living in Bangkok metropolis. The tool of data collection is a questionnaire. Statistic for hypotheses test is chi-square test.

Results of the hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Age has relationship with behavior of credit card applying in terms of number of card hold, type of co-branded business, card type and channel selection.
2. Marital status has relationship with behavior of credit card applying in terms of number of card hold, card type and channel selection.
3. Occupation has relationship with behavior of credit card applying in terms of number of card hold, type of co-branded business, card type and channel selection.
4. Average income has relationship with behavior of credit card applying in terms of type of co-branded business, card type and channel selection.
5. Problem recognition has relationship with behavior of credit card applying in terms of type of co-branded business and channel selection
6. Problem recognition has positive relationship with information search.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานที่ ธนาคาร ซีทีแบงก์ เอ็น.เอ. ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิตอันทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

วิริยกุล เพ็ญระพีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก.....	105
ภาคผนวก ข.....	113
ภาคผนวก ค.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 อัตราการขยายตัวของบัตรเครดิต.....	2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	11
3 จำนวน และ ร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่).....	41
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการใช้บัตรเครดิต.....	42
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต.....	44
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความถี่ในประเภทของข้อมูลที่ค้นหาก่อน การสมัครบัตรเครดิต.....	45
8 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่...	46
9 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับ บัตรเครดิต.....	47
10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับ บัตรเครดิต (จัดกลุ่มใหม่).....	48
11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	49
12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบัตรเครดิต (จัดกลุ่ม ใหม่).....	50
13 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกช่องทางการสมัคร บัตรเครดิต.....	51
14 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกช่องทางการสมัคร บัตรเครดิต (จัดกลุ่มใหม่).....	52
15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้านจำนวนบัตร เครดิตที่ถือ.....	53
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภท ธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	53
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภท บัตรเครดิต.....	64
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตร เครดิต.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ.....	56
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	57
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต.....	58
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต.....	59
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ.....	60
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	61
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้าน ประเภทบัตรเครดิต.....	62
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต.....	63
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ.....	64
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	65
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต.....	66
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต.....	67
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ.....	68
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	69
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตร เครดิต.....	71
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสมัครบัตร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ.....	72
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสมัครบัตร เครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	73
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสมัครบัตร เครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต.....	74
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกช่องทาง สมัครบัตรเครดิต.....	76
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้าน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ.....	77
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้าน ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	78
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต.....	79
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัคร บัตรเครดิต.....	80
43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตร เครดิต.....	81
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ.....	82
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต.....	83
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต.....	84
48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางบัตร เครดิต.....	85
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ซื้อ ผู้บริโภค	15
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกในปี 2512 ซึ่งทางการก็ได้เข้ามากำกับดูแลธุรกิจบัตรเครดิตเนื่องจากถือเป็นธุรกิจบริการทางการเงินประเภทหนึ่ง โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์และไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเราเรียกว่า Non-Bank การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยมีการใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งจากข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือน มีนาคม 2552 ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า มีจำนวนบัตรเครดิตที่ออกใช้ถึงกว่า 13 ล้านใบ จากที่มาของบัตรเครดิตข้างต้น ก็ได้มีการพัฒนาทั้งรูปแบบ และวิธีการใช้มาเป็นลำดับ จนมาถึงปัจจุบัน บัตรเครดิตมิได้เป็นเพียงสื่อกลางในการชำระเงินของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการต่างๆ ก็มีการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิต โดยใช้บัตรในลักษณะที่เรียกว่าเป็น Corporate Card คือบัตรที่ออกให้แก่กรรมการหรือพนักงานของบริษัทเพื่อใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศหรือเลี้ยงรับรองลูกค้า และในภายหลังก็มีการใช้ในลักษณะเป็นบัตร Procurement Card หรือ Purchasing Card คือเป็นบัตรที่ออกให้กับพนักงานหรือลูกจ้างของกิจการเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ออกบัตรให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการซื้อสินค้ามาใช้ในกิจการ เป็นต้น โดยกิจการดังกล่าวจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากการใช้บัตรเครดิตดังกล่าวทั้งหมด แทนที่วิธีการชำระเงินแบบเดิมที่มักจะใช้เช็คในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างไรก็ดี แม้ว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์กับผู้ใช้ ทั้งในด้านการใช้ในลักษณะเป็นการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล หรือใช้ในการทำธุรกิจ แต่ผู้ถือบัตรที่ใช้ในลักษณะส่วนบุคคลนี้ ควรระมัดระวังว่าบัตรเครดิตเป็นเพียงสื่อกลางในการชำระเงิน จึงไม่ควรใช้ในลักษณะของการเป็นแหล่งสินเชื่อ เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่น การใช้บัตรเครดิตก็เหมือนเป็นการดึงเงินในอนาคตมาใช้ในปัจจุบัน เป็นเพียงการเพิ่มระยะเวลาการถือครองเงินสดในมือให้ยาวขึ้น (สุวรรณณี เจษฎาศักดิ์. <http://www.bot.or.th>)

เริ่มต้นปี 2553 ผู้ประกอบการสินเชื่อธุรกิจบัตรเครดิตต่างเริ่มเดินทางทำแคมเปญการตลาดบัตรเครดิตกันอย่างคึกคักและเข้มข้นขึ้นตามลำดับ เมื่อปัจจัยแวดล้อมตลาดธุรกิจเริ่มมีสัญญาณบวกมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเศรษฐกิจไทยที่เริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจน ประกอบกับรัฐบาลได้มีการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปรับเพิ่มประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2553 ขึ้นมาเป็นร้อยละ 3.0-4.0 ซึ่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อรายได้และความมั่นคงในหน้าที่การงาน จึงคาดว่า การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปีนี้จะปรับตัวดีขึ้น ซึ่งน่าจะมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปีนี้ นอกจากนี้ ปัจจัยเศรษฐกิจที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตของบัตรเครดิตในปีแล้ว ธุรกิจบัตรเครดิตยังมีปัจจัยเฉพาะที่ช่วยสนับสนุนการเติบโต อาทิเช่น การส่งเสริมการทำธุรกรรมผ่านบัตร

เครดิตแทนการใช้เงินสด (Payment Solution) โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะขยายความร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้า องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถชำระบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสดมากขึ้น อาทิ การส่งเสริมระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงานภาครัฐให้มากขึ้น รวมถึงการขยายเครือข่ายร้านค้ารับบัตรให้ทั่วถึง เป็นต้น นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดบัตรเครดิต ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาสมัครและใช้บัตรเครดิตของตนในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะกลยุทธ์การรับส่วนลดเพิ่มเติม หรือคืนเงินเข้าบัญชี และรับคะแนนสะสมสูงสุด เพื่อแลกของรางวัล ที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่าการใช้เงินสดอย่างไรก็ดีในปี 2553 ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตต้องระมัดระวัง อาทิเช่น ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงเดือนเมษายน ปี 2552 ที่ผ่านมา ที่มีผลทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหดตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี นอกจากนี้เสถียรภาพการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังคงเปราะบาง ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่ยังถูกกดดันจากปัญหาด้านการคลังของประเทศสมาชิกยูโรโซนบางประเทศ ในขณะที่รัฐบาลจีนก็ได้ออกมาตราการต่างๆ มาควบคุมความร้อนแรงของเศรษฐกิจตนเอง และอัตราการว่างงานในสหรัฐฯและยุโรปยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวอาจจะกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยได้ และส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อมายังภาคธุรกิจอื่นๆ รวมถึงธุรกิจบัตรเครดิตเช่นกัน

สำหรับแนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า ธุรกิจบัตรเครดิตในปีนี้จะมียอดการเติบโตที่ดี ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน่าจะปรับตัวดีขึ้น ในขณะที่การขยายฐานบัตรใหม่คงจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง แต่คาดว่าจะมีการขยายตัวที่ดีกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิตในปีนี้น่าจะเห็นการเติบโตที่ดีขึ้น

ตาราง 1 อัตราการขยายตัวของบัตรเครดิต

	อัตราการขยายตัว ร้อยละ ปี 2552	อัตราการขยายตัว ร้อยละ ประมาณการณ์ 2553
จำนวนบัตรเครดิต	3.9	5.0-6.0
ปริมาณการใช้จ่ายบัตรเครดิต**	5.9	12.0-15.0
ยอดสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิต	3.9	5.5-6.5
ปริมาณการเบิกเงินสดล่วงหน้า	-4.9	1.5-2.5

**ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศและการเบิกเงินสดล่วงหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553: Online)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แนวโน้มการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงครึ่งหลังปี 2553 ตลาดบัตรเครดิตคงจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงขึ้นทุกขณะ เมื่อผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่าง โหมแคมเปญการตลาดกันอีกครั้ง โดยเริ่มจากการเร่งขยายฐานบัตรเครดิตใหม่กันอย่างเข้มข้น และการระดมแคมเปญการตลาดกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนมากขึ้น โดยการนำเสนอสิทธิประโยชน์บัตรเครดิตใหม่ๆ และการหาพันธมิตรร้านค้าที่หลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตพยายามเพิ่มช่องทางร้านค้ารับบัตรเครดิตให้แพร่หลายมากขึ้น โดยการรุกตลาดการซื้อขายออนไลน์ หรือ E-Commerce และการรุกตลาดไปยังจังหวัดหัวเมืองเศรษฐกิจที่เริ่มมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไปเปิดสาขามากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ปรับขึ้นประมาณการภาพรวมปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2553 (ไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ และการเบิกเงินสดล่วงหน้า) โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 712,000 – 727,650 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.0 ถึง ร้อยละ 17.5 จากที่ขยายตัวร้อยละ 5.9 ปี 2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553: Online)

จากข้อมูลการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตและการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต การขยายฐานบัตรเครดิตให้มีจำนวนมากขึ้นจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะเพิ่มความความสามารถการแข่งขันในธุรกิจ ดังนั้นการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้สมัครบัตรเครดิตจึงถือเป็นสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องทราบ เพื่อใช้ในการวางแผนทางการสื่อสารและจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิต ในการวางแผนกลยุทธ์ คิดค้น พัฒนา และ วางแผนทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคลิก และกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ถือครองบัตรเครดิตซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่ถือบัตรเครดิตซึ่งอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ โดยการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต คิดเป็น 20% ของเขตการปกครอง โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองได้ผลดังนี้

1. พระนคร
2. ลาดพร้าว
3. มีนบุรี
4. บางนา
5. หนองแขม
6. บางบอน
7. บางรัก
8. วังทองหลาง
9. สวนหลวง
10. วัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจากแต่ละเขตการปกครองที่เลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือศูนย์การค้าในเขตการปกครองตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ

1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 15,000 - 30,000 บาท

1.1.6.2 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.3 45,001 - 60,000 บาท

1.1.6.4 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ปัญหา

1.3 การค้นหาข้อมูล

2. ตัวแปรตาม คือ การสมัครบัตรเครดิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกเงินสดโดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชีและจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร

2. บัตรเครดิตร่วม (Affinity Card) หมายถึง บัตรที่ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทบัตรเครดิตออกร่วมกับองค์กรธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สายการบิน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น โดยบัตรนี้จะมีสิทธิพิเศษอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาจากบัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจที่เข้าร่วม

3. สถาบันการเงิน หมายถึง ธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตซึ่งดำเนินธุรกิจการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตแก่ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้

3.1 ธนาคาร (Bank) หมายถึง บริษัทเอกชนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งดำเนินการรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในการให้สินเชื่อบัตรเครดิตแก่ประชาชนทั่วไป

3.2 บริษัทบัตรเครดิต (None Bank) หมายถึง บริษัทเอกชนที่ไม่มีธนาคารและได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อการบริโภคแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งได้แก่บัตรเครดิต

4. ลักษณะบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล

5.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงระดับความต้องการของตนเองที่เกี่ยวกับการใช้เงินในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตแทนการเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ

- ด้านสิทธิประโยชน์พิเศษที่จะได้รับจากการถือบัตร

- ด้านความปลอดภัยจากการโจรกรรม เช่น การฉกชิงวิ่งราว หรือการโดนขโมยเงินจากกลุ่มมิจฉาชีพ

- ด้านประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาทางการเงิน ได้แก่การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า การซื้อสินค้าผ่อนชำระรายเดือน

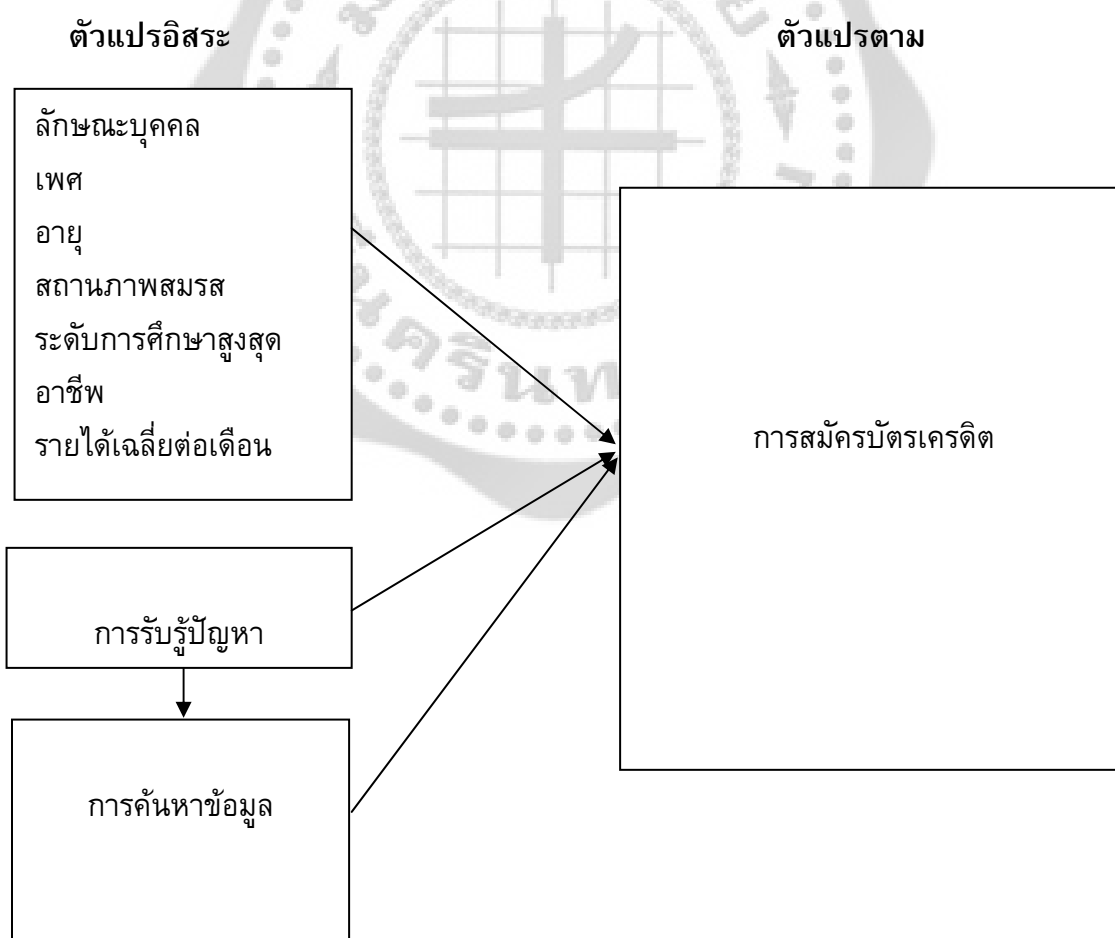
- ด้านการแสดงถึงฐานะทางการเงิน การยอมรับจากกลุ่ม การแสดงถึงความมีรสนิยมและต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ

5.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ระดับความถี่ในการค้นหาข้อมูลและการใช้แหล่งข้อมูล จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย พนักงานธนาคาร และ สื่อทาง การตลาด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง ประเภทของข้อมูลที่ทำ การค้นหาก่อนการสมัครบัตรเครดิต

6. การสมัครบัตรเครดิต หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะถือบัตรเครดิตโดยวัดจาก จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถือครอง การเลือกช่องทางการสมัคร การเลือกสถาบันการเงินผู้ ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต รวมถึงประเภทของบัตรที่ต้องการสมัคร ได้แก่ บัตรเครดิตที่ออกโดย ธนาคาร หรือ บริษัทบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับองค์กรธุรกิจอื่น รวมถึงการเลือกประเภทของธุรกิจที่ ออกร่วมกับบัตรเครดิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
4. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
7. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
8. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต
9. การค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เหมือนกันก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับ

เกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เลาดอน และเดลล่า (Loudon; & Della. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางการภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Good and Service)

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทบทวนการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 184) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ธงชัย สันติวงศ์ (2546: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งบริการทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ต้องไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLET and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทาง การ จัดจำหน่าย (Distribution strategies)</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้





ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของ
ซื้อผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. P. 172.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้

สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น อาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่มีซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถึงพลังสูง เบ๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

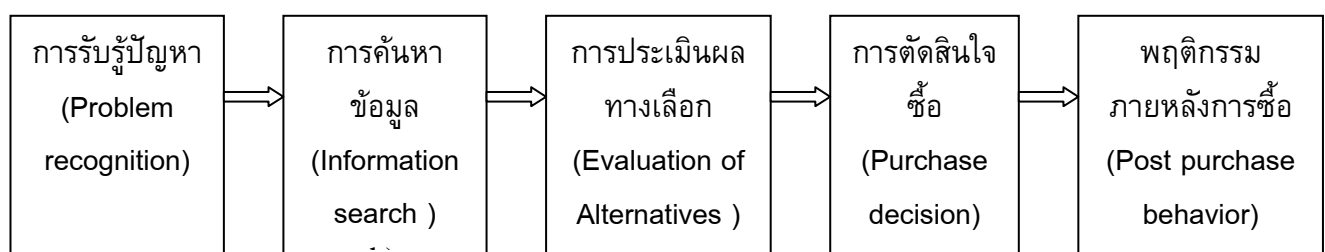
4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายความว่าความรู้สึกนึกคิดของบุคคลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. P. 192.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึงกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจาก

ภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ(Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ(Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value)

จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าหากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาวรีย์ สนใจแท้ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร ด้านจดหมายโดยรวม ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านโทรศัพท์โดยรวม และด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในทุกด้าน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อในแต่ละด้าน มีเพียงเรื่องของการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น อยู่ในระดับรู้นานๆครั้งเท่านั้นในขณะที่ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดของธนาคาร ด้านจดหมายตรงโดยรวม ด้านโทรศัพท์โดยรวม และด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ในระดับดี สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่อยู่ในระดับอาจจะใช้ ในทุกด้าน และผู้ใช้บริการธนาคารที่มี อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันส่วนการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงด้านจดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรงด้านโทรศัพท์ ด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็ททรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็ททรัลมาสเตอร์บัตรทอง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี ขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการ มีระดับทัศนคติปานกลาง การรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิตเช็ททรัลมาสเตอร์ บัตรทอง พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการรับรู้สื่อ จากสื่อบุคคลมากที่สุดคือ พนักงานขาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเช็ททรัลมาสเตอร์ บัตรทองด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป การเปลี่ยนเป็นชิปการ์ด มีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการต่อไป มีแนวโน้มว่าจะใช้แน่นอน และใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นหรือไม่นั้นพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้เพิ่มขึ้น ส่วนจะแนะนำให้คนอื่นรู้จัก มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับ

ปานกลาง ในขณะที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไปแตกต่างกัน และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป และด้านการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต่ำ

กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมธี โสภณโพธิ์วัฒน์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ 1-5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ห้างสรรพสินค้า เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตัวเอง จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ และ การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต และ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีน และศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีน ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว แต่ในส่วนของ การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเป็นประจำ ในเรื่องของทัศนคติต่อเครื่องสำอางค์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกและในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากถึงสำคัญมากที่สุด เครื่องสำอาง บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีนในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ส่วนในด้านของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีน 4 ขั้นตอน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ ด้านการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทัศนคติต่อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีนในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01

ชินานุดม แก้วรัตนกุล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานครซึ่งการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปริมาณการเปิดรับสื่อ ลักษณะการรับรู้ข้อมูล และทัศนคติต่อกองทุนรวม และตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมจากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่นักลงทุนทั่วไปใช้ในการลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ปริมาณการเปิดรับสื่อทางด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และ การประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงความถี่เฉลี่ยต่อปีที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์

กับ รายได้ต่อเดือน และอาชีพจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยที่นักลงทุนทั่วไปลงทุนในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ อายุรายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ปริมาณการเปิดรับสื่อทางการ ประชาสัมพันธ์ลักษณะการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา และการขายโดยบุคคลช่องทางที่เลือกทำธุรกรรมในกองทุนรวม มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ทัศนคติต่อกองทุนรวมทางด้านการโฆษณา และการขายโดยบุคคล

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน โดย การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางในร้านขาย ยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา ข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ นั้น อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็น ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับ มากโดย ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา แตกต่างกัน สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหามี ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน โฆษณา และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านกระบวนการประเมินผล มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัด แสดงสินค้า ผล การศึกษายังพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อ มี ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัดสัมมนา กระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อมีความสัมพันธ์กับ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมพิเศษ และการจัด แสดงสินค้า

บุศรา สุนทริตตา (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มี กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน และผู้ หญิงไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การ

ประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และผู้หญิงไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และยังพบอีกว่าผู้หญิงไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน สำหรับในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในทุกขั้นตอน และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทิววรรณ สวนเกลี้ยง (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยวิธีวิจัย ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตโดยวิธีวิจัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-19,999 บาท การศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยวิธีวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่นและ ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยวิธีวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยวิธีวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านค่าใช้จ่ายบัตรต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยวิธีวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยวิธีวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น และด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยวิธีวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและ ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ศศิธร เตชะคุปต์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก

งานวิจัย พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า / บริการ ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน และสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ทั่วไป ง่ายต่อการชำระ ซึ่งผู้ใช้บริการบัตรเครดิตใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกในการใช้จ่ายมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) มาทำการศึกษาวิจัยเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เฉพาะ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ โอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรีย์ สนใจแท้ ที่ทำการวิจัยเรื่องเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยเพิ่มปัจจัยด้านการศึกษาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม นอกจากนี้ ได้นำแนวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ในขณะที่งานวิจัยของ สุณีรัตน์ จิรเกียรติกร ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ บุศรา สุนทรตาดา ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพื่อให้ทราบ

ถึงกระบวนการในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิตในการวางแผนการตลาด และผู้สนใจอื่นซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในขั้นต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคคล และ กระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค ที่ถือบัตรเครดิตซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26)

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ โดยการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต คิดเป็น 20% ของเขตการปกครอง โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองได้ผลดังนี้

1. พระนคร
2. ลาดพร้าว
3. มีนบุรี
4. บางนา
5. หนองแขม
6. บางบอน
7. บางรัก
8. วังทองหลาง
9. สวนหลวง
10. วัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจากแต่ละเขตการปกครองที่เลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือศูนย์การค้าในเขตการปกครองตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ของชุดคำถาม ผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

1. ด้านความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8400
2. ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8008
3. ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหาก่อนการสมัครบัตรเครดิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8325

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยข้อมูลด้านอายุเริ่มต้นที่ 20 ปีเพื่อให้สอดคล้องตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิตไว้ว่าต้องว่าผู้สมัครบัตรเครดิตจะต้องมีไม่ต่ำกว่า 20 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545: ออนไลน์)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในด้านรายได้ต่อเดือนกำหนดรายได้เริ่มต้นที่ 15,000 เพื่อให้สอดคล้องตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งกำหนดให้ผู้ถือบัตรเครดิตมีรายได้รวมกันไม่ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือน (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552: ออนไลน์)

ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการในการสมัครบัตรเครดิต ที่มีผลต่อระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อสมัครบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 และ 3 นี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับความต้องการและค่ามากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มีระดับความต้องการและค่ามาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มีระดับความต้องการและค่าปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มีระดับความต้องการและค่าน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับความต้องการและค่าน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เพื่อการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผู้วิจัยจึงได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 2.67 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิต ในด้านการเลือกการเลือกประเภทบัตรเครดิตที่ต้องการสมัคร ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่ต้องการสมัคร การเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต และ จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภครือครอง โดยเป็นคำถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งคำถามเป็นการให้เลือกลักษณะของพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตโดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แห่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์กลับมาจำนวน 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ค่าความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ \bar{X} (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 56)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 87)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125-126) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{\overline{k \text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ *Cronbach's alpha* แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Pearson Chi-Square ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Chi-Square Test (นราศรี ไวนิชกุล; ชุศักดิ์ อุดมศรี.2541) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วย สถิติ Cramer's V

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต(Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

K แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

สถิติ Cramer's V ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ *Cramer's V* แทนค่า สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทนค่า Chi-Square

n แทนค่า ขนาดของตัวอย่าง

t แทนค่า จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้ง สองตัวแปรเป็น Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2545: 332)

$$\text{Somers' } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T}$$

เมื่อ	Somer's <i>d</i>	แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	<i>NS</i>	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	<i>ND</i>	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	<i>T</i>	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.99	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย เรื่องลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้แบบสอบถามในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	144	36.0
1.2 หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
2.1 20 - 29 ปี	113	28.3
2.2 30 - 39 ปี	181	45.3
2.3 40 - 49 ปี	73	18.3
2.4 50 ปีขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	275	68.8
3.2 สมรส	111	27.8
3.3 แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	14	3.5
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
4.2 ปริญญาตรี	259	64.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ	65	16.3
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 15,000 – 30,000 บาท	193	48.3
6.2 30,001 – 45,000 บาท	110	27.5
6.3 45,001 – 60,000 บาท	44	11.0
6.4 60,001 บาทขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือผู้บริโศกที่สมรสแล้วจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้บริโศกที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 259 , 131 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 , 32.8 และ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน และอาชีพข้าราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มอาชีพ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 45,001–60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษามีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละ ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 20 - 29 ปี	113	28.3
1.2 30 - 39 ปี	181	45.3
1.3 40 ขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	289	72.3
3.2 สมรส	111	27.8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี	269	67.3
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ในด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าถึงปริญญาตรีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้แบบสอบถามในการใช้บัตรเครดิต

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการใช้บัตรเครดิต

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1.ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ	3.95	0.87	มาก
2.ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อป้องกันเงินสดจากการถูกโจรกรรม	3.25	1.01	ปานกลาง
3.ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นรายเดือน	3.28	1.13	ปานกลาง
4.ต้องการรับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบัตร เช่น การรับส่วนลดร้านค้า การเข้าใช้บริการในห้องรับรองในสนามบิน การได้สิทธิจอดรถในห้างสรรพสินค้า หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.97	0.90	มาก
5.ต้องการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีฐานะทางการเงินที่ดี	2.63	1.06	ปานกลาง
6.ต้องการแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม	2.60	1.13	น้อย
7.ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ	2.82	1.06	ปานกลาง
8.ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน และ ผู้ร่วมติดต่อทางธุรกิจ	2.72	1.05	ปานกลาง
รวม	3.15	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการใช้บัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการในการใช้บัตรเครดิตมีในระดับมาก คือ ความต้องการรับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบัตร เช่น การรับส่วนลดร้านค้า การเข้าใช้บริการในห้องรับรองในสนามบิน การได้สิทธิจองรถในห้างสรรพสินค้า หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และ ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.95 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง คือ ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นรายเดือน ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อป้องกันเงินสดจากการถูกโจรกรรม ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน และ ผู้ร่วมติดต่อทางธุรกิจ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีฐานะทางการเงินที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.25, 2.82, 2.72 และ 2.63 ตามลำดับ ความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในระดับน้อย คือ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความถี่ของผู้แบบสอบถามในการค้นหาข้อมูล
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
สมัครบัตรเครดิต

การค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่ในการใช้ แหล่งข้อมูล
1. วิเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยพบเรื่องการใช้ บริการบัตรเครดิตในอดีต	3.49	0.91	มาก
2. สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือธนาคารที่ เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน	3.31	0.97	ปานกลาง
3. สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือ ธนาคารที่ เคยเป็นลูกค้ามาก่อนในอดีต	3.04	1.00	ปานกลาง
4. สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือ ธนาคารที่ ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน	2.87	1.07	ปานกลาง
5. สอบถามข้อมูลจาก สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน	3.46	1.02	มาก
6. สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายบัตรเครดิตที่ ต้องการสมัคร	3.17	1.02	ปานกลาง
7. ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์	3.08	1.02	ปานกลาง
8. ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางวิทยุ	2.48	0.99	น้อย
9. ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	2.69	1.00	ปานกลาง
10. ค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	3.21	1.19	ปานกลาง
รวม	3.08	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูล
ก่อนการสมัครบัตรเครดิตโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายชื่อ
พบว่าความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับมาก คือ วิเคราะห์
ข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยพบเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิตในอดีต และ สอบถามข้อมูลจาก
สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.46 ความถี่ในการ
ใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับปานกลางคือ สอบถามข้อมูลจากบริษัท

บัตรเครดิต หรือธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน ค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายบัตรเครดิตที่ต้องการสมัคร ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือ ธนาคารที่เคยเป็นลูกค้ามาก่อนในอดีต สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือ ธนาคารที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.21, 3.17, 3.08, 3.04, 2.87 และ 2.69 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับน้อย คือ ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความถี่ในประเภทของข้อมูลที่ค้นหาก่อนการสมัครบัตรเครดิต

ประเภทของข้อมูลที่ค้นหาก่อนสมัครบัตรเครดิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่ในการค้นหาข้อมูล
1. วงเงินที่จะได้รับจากการสมัครบัตรเครดิต	3.35	1.06	มาก
2. ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีของบัตรเครดิต	4.03	1.05	มาก
3. ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอด ดอกเบี้ย	3.88	1.02	มาก
4. อัตราการผ่อนชำระคืนขั้นต่ำ	3.36	1.20	ปานกลาง
5. อัตราดอกเบี้ยที่คำนวณจากยอดค้างชำระในบัตรเครดิต	3.49	1.19	มาก
6. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	3.27	1.28	ปานกลาง
7. ค่าธรรมเนียมในการติดตามทางถามหนี้	3.17	1.33	ปานกลาง
8. สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต	3.98	1.00	มาก
9. วิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต	3.88	1.03	มาก
10. ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต	3.85	1.11	มาก
11. สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการถือบัตรเครดิต เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของกำนัล การรับสิทธิจอดรถในห้างสรรพสินค้า การเข้าใช้บริการห้องพักรับรองในสนามบิน	4.06	0.98	มาก
12. รายการส่งเสริมการขายที่จะได้รับจากการสมัครบัตรเครดิต เช่น ของแถม หรือ บัตรกำนัล	3.96	1.02	มาก
รวม	3.69	0.72	มาก

ตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในประเภทของข้อมูลที่ทำหาค้นหา ก่อนการสมัครบัตรเครดิตโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความถี่ในประเภทของข้อมูลที่ทำหาค้นหา ก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับมาก คือ สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการถือบัตรเครดิตเช่นการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของกำนัลการรับสิทธิจอดรถในห้างสรรพสินค้าการเข้าใช้บริการห้องพักรับรองในสนามบิน ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีของบัตรเครดิต สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต รายการส่งเสริมการขายที่จะได้รับการสมัครบัตรเครดิต เช่น ของแถม หรือ บัตรกำนัล ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ย วิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยที่คำนวณจากยอดค้างชำระในบัตรเครดิตวงเงินที่จะได้รับการสมัครบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.03, 3.98, 3.96, 3.88, 3.88 3.85, 3.49 และ 3.35 ตามลำดับ ความถี่ในประเภทของข้อมูลที่ทำหาค้นหา ก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับปานกลาง คือ อัตราการผ่อนชำระคืนขั้นต่ำ ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าค่าธรรมเนียมในการติดตามทางภาษี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.27 และ 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 8 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่

จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใบ	109	27.3
2 ใบ	93	23.3
3 ใบ	83	20.8
4 ใบ	38	9.5
5 ใบ ขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ จำนวน 2 ใบ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จำนวน 3 ใบ 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 จำนวน 5 ใบขึ้นไป 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสุดท้ายคือ 4 ใบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 9 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	124	19.80
ร้านค้าปลอดภาษี	27	4.30
ประกันชีวิต	29	4.60
สายการบิน	61	9.80
ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์	13	2.10
ดีสเคทส์โตร์	46	7.40
ห้างสรรพสินค้า	281	45.00
โรงพยาบาล	24	3.80
สาธารณูปโภค	20	3.20

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า จำนวน 281 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 19.80 สายการบิน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ดีสเคทส์โตร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ประกันชีวิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ร้านค้าปลอดภาษี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โรงพยาบาล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 สาธารณูปโภค จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และสุดท้ายคือ ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจในบางธุรกิจมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงของมูลจำนวนและร้อยละใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตร
เครดิต (จัดกลุ่มใหม่)

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาท์สโตร์ / ห้างสรรพสินค้า	262	65.50
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัด จำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค	55	13.80
กลุ่มที่ 3 ถือบัตรเครดิต ในกลุ่มที่ 1 และ 2 พร้อมกัน	83	20.80

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์ / ห้างสรรพสินค้า จำนวน 262 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ
เลือกใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์ / ห้างสรรพสินค้า พร้อมกับ
ธุรกิจประเภท ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการ
รถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และสุดท้ายคือใช้
เฉพาะบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภท ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัด
จำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อย
ละ 13.80

ตาราง 11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
1. บัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (BANK)	285	40.20
2. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (BANK)	129	20.10
3. บัตรไชน่ายูเนียนเพย์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank)	6	0.90
4. บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (BANK) ร่วมกับอเมริกัน เอ็กเพรส	39	6.10
5. บัตรวีซ่าที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK)	95	14.80
6. บัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK)	89	13.90
7. บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK)	4	0.60
8. บัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK)	22	3.40

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (BANK) จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (BANK) จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 20.10 บัตรวีซ่าที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 บัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (BANK) ร่วมกับอเมริกัน เอ็กเพรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 บัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 บัตรไชน่ายูเนียนเพย์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และสุดท้าย บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (NON-BANK) จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตบางประเภทมีจำนวนค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงของมูลจำนวนและร้อยละใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อโดยจัดกลุ่มประเภทบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank) / บริษัทบัตรเครดิต (Non-Bank)

กลุ่มที่ 2 ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank) / บริษัทบัตรเครดิต (Non-Bank)

กลุ่มที่ 3 ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank) / บริษัทบัตรเครดิต (Non-Bank)

กลุ่มที่ 4 ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank) / บริษัทบัตรเครดิต (Non-Bank) ร่วมกับบัตรเครดิต และบัตรประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชน่ายูเนียนแบงก์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไคเนอ์คลับ อเมริกันเอ็กเพรส

ตาราง 12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกประเภทบัตรเครดิต (จัดกลุ่มใหม่)

ประเภทบัตรเครดิต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	177	44.30
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	61	15.30
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	117	29.30
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด และบัตรเครดิตประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชน่ายูเนียนแบงก์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไคเนอ์คลับ อเมริกันเอ็กเพรส	45	11.30

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ ใช้ทั้งบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ใช้บัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และสุดท้ายใช้บัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด ร่วมกับบัตรเครดิตประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชน่ายูเนียนแบงก์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และ บัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไคเนอ์คลับ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกช่องทางการสมัครบัตร
เครดิต

ช่องทางสมัครบัตรเครดิต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	225	51.20
2. สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต	41	8.20
3. สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าในอดีต	34	6.80
4. สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน	131	26.30
5. สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน	37	7.40

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเลือกสมัครบัตรเครดิตผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือเลือกสมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 เลือกสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 เลือกสมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และสุดท้าย เลือกสมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งช่องทาง และในบางช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก มีจำนวนค่อนข้างน้อยผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มช่องทางการสมัครบัตรเครดิตใหม่ตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกช่องทางการสมัครบัตร
เครดิต (จัดกลุ่มใหม่)

ช่องทางสมัครบัตรเครดิต	ผู้ตอบ แบบสอบถาม	
	จำนวน คน	ร้อยละ
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	193	48.30
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่		
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าในอดีต	145	36.30
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน		
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน		
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วยตนเอง	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสมัครบัตรเครดิตเฉพาะผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือเลือกด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ธนาคาร และ บริษัทบัตรเครดิตที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน และไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 และสุดท้าย เลือกผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วยตนเอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และเมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ Cramer's V และ Somers' D โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

เพศ	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
ชาย	43	36	21	11	33	144
หญิง	66	57	62	27	44	256
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 7.375 \quad \text{Sig.} = 0.117$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.375 และค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาท์สโตร์ / ห้างสรรพสินค้า	97	165	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค	21	34	55
กลุ่มที่ 3 ถือบัตรเครดิต ในกลุ่มที่ 1 และ 2 พร้อมกัน	26	57	83
รวม	144	256	400

$$\chi^2 = 1.020 \quad \text{Sig.} = 0.601$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.020 และค่า Sig. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	ผู้ตอบแบบสอบถาม		
	ชาย	หญิง	รวม
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	59	118	177
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	21	40	61
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	50	67	117
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดและบัตรเครดิตประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชนายูเนียนเบย์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไตเนอร์คลับ ออเมริกันเอ็กเพรส	14	31	45
รวม	144	256	400

$$\chi^2 = 3.382 \text{ Sig.} = 0.336$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตมีค่า χ^2 เท่ากับ 3.382 และค่า Sig. เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทของบัตรเครดิตที่สมัคร

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	67	126	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่			
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าในอดีต	52	93	145
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน			
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน			
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วยตนเอง	25	37	62
รวม	144	256	400

$$\chi^2 = 0.642 \quad \text{Sig.} = 0.725$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.642 และค่า Sig. เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

อายุ	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
1. 20 - 29 ปี	48	29	17	9	10	113
2. 30 - 39 ปี	37	44	39	20	41	181
3. 40 ปีขึ้นไป	24	20	27	9	26	106
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 27.558 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Somers' D} = 0.178 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.558 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหา ระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือในระดับต่ำโดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 กล่าวคือ เมื่อช่วงอายุเพิ่มขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองเพิ่มขึ้นในเปอร์เซ็นต์น้อย

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ขึ้น ไป	
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาท์สโตร์ / ห้างสรรพสินค้า	89	114	59	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค	10	29	16	55
กลุ่มที่ 3 ถือบัตรเครดิต ทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2 พร้อมกัน	14	38	31	83
รวม	113	181	106	400

$$\chi^2 = 15.067 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.137 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.067 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.137 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตร
เครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ขึ้น ไป	
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัท บัตรเครดิต	56	78	43	177
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์/บริษัทบัตรเครดิต	28	23	10	61
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	25	64	28	117
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดและกับบัตรเครดิต ประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชน่ายูเนียนแบงก์ที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัท บัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไดเนอร์คลับ	4	16	26	45
รวม	113	181	106	400

$$\chi^2 = 36.750$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.214$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต
ด้านประเภทบัตรเครดิตด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตร
เครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.750 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
มการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหา
ระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

ด้านประเภทบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.214 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	อายุ			รวม
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	60	89	44	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่				
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต				
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าในอดีต	48	61	36	145
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน				
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน				
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วยตนเอง	5	31	26	62
รวม	113	181	106	400

$$\chi^2 = 18.092$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.150$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.092 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย

Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.150 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต
ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

สถานภาพ	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
1. โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	82	68	58	34	47	289
2. สมรส	27	25	25	4	30	111
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 11.200 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

$$\text{Cramer's V} = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.200 และค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.024

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้าน
ประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต	สถานภาพสมรส		
	โสด/แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	รวม
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาท์สโตร์ / ห้างสรรพสินค้า	193	69	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค	42	13	55
กลุ่มที่ 3 ใช้บัตรเครดิต ทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2 พร้อมกัน	54	29	83
รวม	289	111	400

$$\chi^2 = 2.865 \quad \text{Sig.} = 0.239$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิตมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.865 และค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	สถานภาพสมรส		
	โสด/แยกกัน อยู่/หม้าย/ อยู่ร้าง	สมรส	รวม
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	133	44	177
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	51	10	61
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	80	37	117
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดและบัตรเครดิตประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชนายูเนียนแบงก์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไตเนอร์คลับ อเมริกันเอ็กเพรส	25	20	45
รวม	289	111	400

$$\chi^2 = 11.793$$

$$\text{Sig.} = 0.008$$

$$\text{Cramer's } V = 0.172$$

$$\text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.793 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตที่สมัครในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.008

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	สถานภาพสมรส		
	โสด/แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	รวม
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	136	57	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่			
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เคยเป็น ลูกค้าในอดีต	115	30	145
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เป็น ลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน			
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ไม่เคย เป็นลูกค้ามาก่อน			
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วย ตนเอง	38	24	62
รวม	289	111	400

$$\chi^2 = 7.626 \quad \text{Sig.} = 0.022$$

$$\text{Cramer's V} = 0.138 \quad \text{Sig.} = 0.022$$

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตมีค่า χ^2 เท่ากับ 7.626 และค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษา

หาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าสถานภาพสมรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสมคัญทางสถิติที่ระดับ 0.022

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

ระดับการศึกษา	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	75	63	54	22	55	269
2. สูงกว่าปริญญาตรี	34	30	29	16	22	131
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 2.431 \quad \text{Sig.} = 0.657$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.431 และค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการสมัครบัตร
เครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี- ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
กลุ่มที่ 1 ไอเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาท์สโตร์ / ห้างสรรพสินค้า	176	86	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค	43	12	55
กลุ่มที่ 3 ถือบัตรเครดิต ทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2 พร้อมกัน	50	33	83
รวม	269	131	400

$$\chi^2 = 4.836 \quad \text{Sig.} = 0.089$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.836 และค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต
ด้านประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี- ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัท บัตรเครดิต	121	56	177
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	41	20	61
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	81	36	117
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดและบัตรเครดิตประเภท อื่น ได้แก่ บัตรไชนายูเนียนแบงก์ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับ อเมริกันเอ็กเพรส บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตร เครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไคเนอรัลคลับ อเมริกันเอ็กเพรส	26	19	45
รวม	269	131	400

$$\chi^2 = 2.141 \quad \text{Sig.} = 0.544$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.141 และค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	132	61	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่			
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต	97	48	145
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน			
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน			
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วยตนเอง	40	22	62
รวม	269	131	400

$$\chi^2 = 0.333 \quad \text{Sig.} = 0.847$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.333 และค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้านจำนวนบัตร
เครดิตที่ถือ

อาชีพ	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
1. ข้าราชการ	27	23	9	1	5	65
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	14	21	10	18	71
3. พนักงานบริษัทเอกชน	51	44	48	23	40	206
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	12	5	4	14	58
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 42.695$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.189$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 42.695 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.391

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตร เครดิต	อาชีพ			ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน		
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิส เคาท์สโตร์/ ห้างสรรพสินค้า	46	40	136	40	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี ประกันชีวิต / สายการบิน ผู้จัด จำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการ รถยนต์ / โรงพยาบาล สาธารณสุขปโมค	11	1	34	9	55
กลุ่มที่ 3 ถือบัตรเครดิต ในกลุ่ม ที่ 1 และ 2 พร้อมกัน	8	30	36	9	83
รวม	65	71	206	58	400

$$\chi^2 = 30.794 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.196 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.794 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
1.ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดย ธนาคาร พาณิชย์ / บริษัทบัตร เครดิต	34	21	101	21	177
2.ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตร เครดิต	9	2	35	15	61
3.ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์ การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ /บริษัทบัตรเครดิต	17	28	54	18	117
4.ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด และบัตรเครดิตประเภทอื่น ได้แก่บัตรไชน่ายูเนียนเปย์ที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์/ บัตรที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับ อเมริกันเอ็กเพรส/ บัตรเจซีบีที่ ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และ บัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไตเนอร์คลับ,อเมริกันเอ็ก เพรส	5	20	16	4	45
รวม	65	71	206	58	400

$$\chi^2 = 43.732 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.191 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตประเภทบัตรเครดิตมีค่า χ^2 เท่ากับ 43.732 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหา ระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
1. สมัครผ่านทางพนักงานขาย บัตรเครดิต	34	21	108	30	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่					
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตร เครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าในอดีต	23	27	73	22	145
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตร เครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน					
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตร เครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน					
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และสมัครด้วยตนเอง	8	23	25	6	62
รวม	65	71	206	58	400

$\chi^2 = 22.401$ Sig. = 0.001
Cramer's V = 0.167 Sig. = 0.001

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.401 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
1. 15,000 – 30,000 บาท	76	49	29	15	24	193
2. 30,001 – 45,000 บาท	22	26	32	10	20	110
3. 45,001 – 60,000 บาท	2	9	13	7	13	44
4. 60,001 บาทขึ้นไป	9	9	9	6	20	53
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 52.350$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.268$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรที่ถือ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 52.350 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somer's D พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือในระดับต่ำ โดยมีค่า Somer's D เท่ากับ 0.268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 กล่าวคือเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองมากขึ้นแต่เพิ่มขึ้นในเปอร์เซ็นต์ต่ำ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับ บัตรเครดิต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	15,000- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 ขึ้นไป	
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า	146	64	23	29	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี ประกันชีวิต / สายการบิน ผู้จำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล สาธารณสุขภาค	25	18	4	8	55
กลุ่มที่ 3 ถือทั้งบัตรเครดิต ใน กลุ่มที่ 1 และ 2	22	28	17	16	83
รวม	193	110	44	53	400

$$\chi^2 = 25.815 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's' V} = 0.180 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิตมีค่า χ^2 เท่ากับ 25.815 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	15,000- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001- บาท ขึ้นไป	รวม
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	103	40	11	23	177
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออก โดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตร เครดิต	36	12	3	10	61
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตร เครดิต	47	43	19	8	117

ตาราง 37 (ต่อ)

ประเภทบัตรเครดิต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	15,000- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป	
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดและบัตร เครดิตประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชน่ายูเนียนแบงก์ที่ออกโดยธนาคาร พาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออก โดยบริษัท บัตรเครดิต เช่น ไตเนอร์คลับ อเมริกันเอ็กเพรส	7	15	11	12	45
รวม	193	110	44	53	400

$$\chi^2 = 50.006 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.204 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.006 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	15,000- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตร เครดิต	104	50	18	21	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่					
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัท บัตรเครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าใน อดีต					
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัท บัตรเครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ใน ปัจจุบัน	76	36	15	18	145
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัท บัตรเครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้า มาก่อน					
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตร เครดิตและสมัครด้วยตนเอง	13	24	11	14	62
รวม	193	110	44	53	400

$$\chi^2 = 22.821 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.169 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิตค่า χ^2 เท่ากับ 22.821 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : การรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับพฤติกรรมการสมัครบัตรด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

การรับรู้ปัญหา	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
น้อย	21	9	12	3	4	49
ปานกลาง	68	67	56	25	55	271
มาก	20	17	15	10	18	80
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 11.460$$

$$\text{Sig.} = 0.177$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.460 และค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้าน
ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต	การรับรู้ปัญหา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาท์สโตร์/ ห้างสรรพสินค้า	34	190	38	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค	9	35	11	55
กลุ่มที่ 3 ถือบัตรเครดิต ในกลุ่มที่ 1 และ 2 พร้อมกัน	6	46	31	83
รวม	49	271	80	400

$$\chi^2 = 21.909 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.165 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.909 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	การรับรู้ปัญหา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	25	122	30	177
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	8	43	10	61
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	12	80	25	117
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดและบัตรเครดิตประเภทอื่น ได้แก่ บัตรไชน่ายูเนียนแบงก์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไตเนอร์คลับ บัตรอเมริกันเอ็กเพรส	4	26	15	45
รวม	49	271	80	400

$$\chi^2 = 7.440 \quad \text{Sig.} = 0.282$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับประเภทบัตรเครดิตที่ใช้มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.440 และค่า Sig. เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทของบัตรเครดิต

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางสมัครบัตรเครดิต	การรับรู้ปัญหา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	31	130	32	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่				
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต				
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตร เครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าในอดีต				
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตร เครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน	13	111	21	145
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตร เครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน				
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และสมัครด้วยตนเอง	5	30	27	62
รวม	49	271	80	400

$$\chi^2 = 30.072 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.194 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมทางเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับ พฤติกรรมทางเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.072 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหา ระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

H_0 : การรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

H_1 : การรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล		รวม
	น้อย - ปานกลาง	มาก	
น้อย	41	8	49
ปานกลาง	187	84	271
มาก	31	49	80
รวม	259	141	400

$$\chi^2 = 33.530 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers's D} = 0.272 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.530 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัญหามากขึ้นจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นแต่อยู่เป็นเปอร์เซ็นต์ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 9 การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_0 : การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

H_1 : การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

การค้นหาข้อมูล	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ					รวม
	1	2	3	4	5 ไปขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	66	61	62	23	47	259
มาก	43	32	21	15	30	111
รวม	109	93	83	38	77	400

$$\chi^2 = 5.232 \quad \text{Sig.} = 0.264$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูล กับ พฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.232 และค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้าน
ประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต

ประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต	การค้นหาข้อมูล		
	น้อย – ปานกลาง	มาก	รวม
กลุ่มที่ 1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดีสเคาท์สโตร์/ ห้างสรรพสินค้า	172	90	262
กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค	37	18	55
กลุ่มที่ 3 ถือทั้งบัตรเครดิต ในกลุ่มที่ 1 และ 2	50	33	83
รวม	259	141	400

$$\chi^2 = 0.985 \quad \text{Sig.} = 0.611$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูล กับประเภทของธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิตมีค่า χ^2 เท่ากับ 0.985 และค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทของธุรกิจที่ออกพร้อมกับบัตรเครดิต

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	การค้นหาข้อมูล		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. ใช้เฉพาะบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	115	62	177
2. ใช้เฉพาะบัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์/ บริษัทบัตรเครดิต	37	24	61
3. ใช้ทั้งบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต	77	40	117
4. ใช้ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด และบัตรเครดิตประเภทอื่นได้แก่ บัตรไชน่ายูเนียนเปย์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไตเนอร์คลับ อเมริกันเอ็กเพรส	30	15	45
รวม	259	141	400

$$\chi^2 = 0.582 \quad \text{Sig.} = 0.901$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูล กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.582 และค่า Sig. เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทของบัตรเครดิต

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางบัตรเครดิต

การเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	การค้นหาข้อมูล		
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม
1. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต	133	60	193
2. สมัครด้วยตนเอง ได้แก่			
2.1 สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
2.2 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต	84	61	145
2.3 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน			
2.4 สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน			
3. สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วยตนเอง	42	20	62
รวม	259	141	400

$$\chi^2 = 4.662 \quad \text{Sig.} = 0.097$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูล กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.662 และค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม		พฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิต				
		การค้นหาข้อมูล	จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ	ประเภทบัตรธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต	ประเภทบัตรเครดิต	ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต
ตัวแปรต้น						
เพศ		N/A	✗	✗	✗	✗
อายุ		N/A	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส		N/A	✓	✗	✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด		N/A	✗	✗	✗	✗
อาชีพ		N/A	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		N/A	✓	✓	✓	✓
การรับรู้ปัญหา		✓	✗	✓	✗	✓
การค้นหาข้อมูล		N/A	✗	✗	✗	✗
หมายเหตุ	สัญลักษณ์ ✓	✓	หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน			
	สัญลักษณ์ ✗	✗	หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน			
	สัญลักษณ์ N/A	N/A	หมายความว่า ไม่ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้			

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
4. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
7. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต
8. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต
9. การค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ถือครองบัตรเครดิตซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือถึงผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตซึ่งอาศัยใน กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ โดยการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต คิดเป็น 20% ของเขตการปกครอง โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองได้ผลดังนี้

1. พระนคร
2. ลาดพร้าว
3. มีนบุรี
4. บางนา
5. หนองแขม
6. บางบอน
7. บางรัก
8. วังทองหลาง
9. สวนหลวง
10. วัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจากแต่ละเขตการปกครองที่เลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ กลุ่มตัวอย่างตามที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือศูนย์การค้าในเขตการปกครองตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการในการสมัครบัตรเครดิต ที่มีผลต่อระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลและพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต สำหรับในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลและประเภทของข้อมูลที่ทำให้การค้นหาที่มีผลต่อการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 และ 3 นี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต ในด้านการเลือกการเลือกประเภทบัตรเครดิตที่ต้องการสมัคร ประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่ต้องการสมัคร การเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต และจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถือครอง โดยเป็นคำถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งคำถามเป็นการให้เลือกลักษณะของพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตโดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Orinal Scale) และประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choises) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงลักษณะบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครบัตรเครดิตและกระบวนการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับการสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการนำแบบสอบถามที่หาคูณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์กลับมาจำนวน 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความต้องการ ระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูล และประเภทของข้อมูลที่ทำมาก่อนการสมัครบัตรเครดิต

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

3.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

3.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

3.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตโดยการทดสอบสมมติฐานได้นำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาใช้เพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ลักษณะบุคคล และ กระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

1.3 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/

หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และรองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าถึงปริญญาตรีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน และอาชีพข้าราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มอาชีพ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการใช้บัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการใช้บัตรเครดิตมีในระดับมาก ในเรื่องการรับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบัตร เช่น การรับส่วนลด ร้านค้า การเข้าใช้บริการในห้องรับรองในสนามบิน การได้สิทธิจอดรถในห้างสรรพสินค้า หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และ มีต้องการความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนความต้องการใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง คือ ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น ต้องการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ต้องการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นรายเดือน ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อป้องกันเงินสดจากการถูกโจรกรรม ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน และผู้ร่วมติดต่อทางธุรกิจ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีฐานะทางการเงินที่ดี และสุดท้ายมีความต้องการใช้บัตรเครดิตในระดับน้อย คือ ต้องการแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้สมัครตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับมาก คือ วิเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยพบในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตในอดีต และ สอบถามข้อมูลจาก สมาชิกในครอบครัว เพื่อน

หรือ เพื่อนร่วมงาน และมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับปานกลาง คือ สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน ค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายบัตรเครดิตที่ต้องการสมัคร ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือ ธนาคารที่เคยเป็นลูกค้ามาก่อนในอดีต สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิต หรือ ธนาคารที่ไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับน้อย คือ ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความถี่ในการค้นหาข้อมูลด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ก่อนการสมัครบัตรเครดิตของผู้สมัครตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการค้นหาข้อมูลด้านประเภทของข้อมูลที่ทำการค้นหา ก่อนการสมัครบัตรเครดิต โดยรวมในระดับมาก โดยมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลระดับมากในเรื่อง สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการถือบัตรเครดิต เช่นการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของกำนัลการรับสิทธิจองรถในห้างสรรพสินค้า การเข้าใช้บริการห้องพักรับรองในสนามบิน ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีของบัตรเครดิต สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต รายการส่งเสริมการขายที่จะได้รับการสมัครบัตรเครดิต เช่น ของแถม หรือ บัตรกำนัล ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ย วิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยที่คำนวณจากยอดค้างชำระในบัตรเครดิตวงเงินที่จะได้รับการสมัครบัตรเครดิต รองลงมา มีความถี่ในประเภทของข้อมูลที่ทำการค้นหา ก่อนการสมัครบัตรเครดิตในระดับปานกลาง ในเรื่องอัตราการผ่อนชำระคืนขั้นต่ำ ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมในการติดตามทางถามหนี้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ จำนวน 109 คน รองลงมาคือ จำนวน 2 ใบ จำนวน 93 คน จำนวน 3 ใบ 83 คน จำนวน 5 ใบขึ้นไป 77 คน และสุดท้ายคือ 4 ใบ

ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาเก็ต และดิสเคาท์สโตร์ มีจำนวน 262 คน รองลงมาคือ ใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาเก็ต ดิสเคาท์สโตร์ พร้อมกันกับการใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภทร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค มีจำนวน 83 คน และสุดท้าย คือ ใช้เฉพาะบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภท ร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค จำนวน 55 คน

ในเรื่องพฤติกรรมการเลือกประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต จำนวน 177 คน

รองลงมาคือ ใช้ทั้งบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต จำนวน 117 และใช้บัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บริษัทบัตรเครดิต จำนวน 61 คน และสุดท้ายใช้บัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด ร่วมกับบัตรเครดิตประเภทอื่น ๆ ได้แก่ บัตรชานาญเนียนเปย์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ / บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ร่วมกับอเมริกันเอ็กเพรส / บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และ บัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไตเนอร์คลับ จำนวน 45 คน

ในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งช่องทาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสมัครบัตรเครดิตผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต จำนวน 193 คน รองลงมาคือเลือกด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต / ธนาคาร และ บริษัทบัตรเครดิตที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน และไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน จำนวน 145 คน และสุดท้าย เลือกสมัครในทั้ง 2 ช่องทางคือสมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต และ สมัครด้วยตนเอง จำนวน 62 คน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านประเภทของบัตรเครดิตที่สมัคร และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่สมัคร ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทบัตรเครดิตที่สมัคร และ ด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ยกเว้นด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตร ด้านประเภทบัตรเครดิต และ ด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต ยกเว้น ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ และด้านประเภทบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 9 การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทของธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้ ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางสมัครบัตรเครดิต

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ลักษณะบุคคล และ กระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตที่สมัคร ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกัน ในด้าน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต และ ด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตร เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Nich market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) และสอดคล้องกับ เมธี โสภณโพธิวัฒน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยจำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรีย์ สنجใจแท้ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารที่มี อายุ ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

2. จากการศึกษาพบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทบัตรเครดิตที่สมัคร และ ด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง

(2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทบัตรเครดิตที่สมัคร และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับศศิธร เดชुकุปต์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

3. จากการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ถือบัตรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนสมาชิกบัตรอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านประเภทบัตรเครดิต และด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต สอดคล้องกับ Kotler. (1997: 172) ซึ่งกล่าวว่า เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4. จากการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตร ด้านประเภทบัตรเครดิต และ ด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 172) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

5. จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิต ด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 192) ซึ่งกล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนนี้ก็ได้

6. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 192) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคลเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยลักษณะบุคคล และกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองจํานวนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นจึงควรศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวร่วมกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต่อไป

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญและเร่งแก้ไขได้โดยวิธีดังนี้

2.1 ส่งพนักงานขายเข้าพบผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพื่อนำเสนอขายบัตรเครดิต และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการถือบัตรเครดิต

2.2 นำเสนอบัตรเครดิตที่ออกพร้อมกับธุรกิจที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล สายการบิน หรือ ธุรกิจประกันภัย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงในอาชีพ และเริ่มมีความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ หรือการท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอบัตรเครดิตร่วมธุรกิจประเภทดังกล่าว จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

3. จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่สมัครแล้ว มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือค่อนข้างน้อย และมีความสนใจการสมัครบัตรเครดิตในด้านประเภทบัตรเครดิตที่สมัคร รวมถึงด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/อย่าร้าง ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิตจึงควรมีการพัฒนา รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มที่สมัครแล้วด้วยการให้ส่วนลดเมื่อมีการใช้บัตรเครดิตในโรงเรียนกวดวิชา ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน โรงพยาบาล และศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดดังกล่าวจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มที่สมัครแล้วหันมาใช้ผ่านบัตรเครดิตกันมากขึ้น และอีกแนวทางในการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว คือนำเสนอขายบัตรเครดิตโดยใช้พนักงานขายให้มากขึ้น พร้อมกับพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้เป็นช่องทางการสมัครบัตรเครดิตให้ใช้งานง่าย และเพิ่มการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้หันมาสนใจสมัครบัตรเครดิต

4. จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตในจำนวนน้อย และมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภทร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค และการสมัครเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตด้วยการสมัครผ่านทางพนักงานขายและการสมัครน้อยกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิตควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น กลุ่มผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการติดต่อกับธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินหรือขอสินเชื่อเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารควรมีการนำเสนอบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในคราวเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิต ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการลดขั้นตอนและเอกสารประกอบในการพิจารณาสินเชื่อบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือจากองค์กรที่ผู้บริโภคทำงานอยู่มาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาสินเชื่อ อีกทั้งยังควรมีการจัดบูธรับสมัครภายในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นความต้องการถือบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

5. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสทางเศรษฐกิจสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิตจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวด้วย การเสนอบัตรเครดิตที่มีสิทธิประโยชน์มากเป็นพิเศษโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ด้านรายได้เป็นตัวกำหนดในการมอบสิทธิพิเศษดังกล่าว เช่น การมอบส่วนลดในร้านจำหน่ายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) และในด้านการสื่อสารทางการตลาดควรเพิ่มความถี่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบของ Direct Marketing เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภทร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต/สายการบิน/ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์/โรงพยาบาล/ สาธารณูปโภคค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิต จึงควรพัฒนารายการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

6.1 ให้ส่วนลดกับผู้บริโภคเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ ในร้านค้าปลอดภาษี โรงพยาบาล สายการบิน และศูนย์บริการรถยนต์

6.2 มอบกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุหรือประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคที่สมัครบัตรเครดิตในกลุ่ม ประกันชีวิต สายการบิน โรงพยาบาล ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ หรือ ศูนย์บริการรถยนต์ โดยเรียกเก็บเบี้ยประกันในอัตราถูกเป็นพิเศษผ่านทางบัตรเครดิต

6.3 มอบคะแนนสะสมในอัตราพิเศษเมื่อมีการใช้บัตรเครดิตที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภทร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ / โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค เพื่อซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจประเภทเดียวกัน

6.4 ร่วมมือกับผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทร้านค้าปลอดภาษี / ประกันชีวิต / สายการบิน / ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์ /โรงพยาบาล / สาธารณูปโภค ในการให้พนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว สามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายบัตรเครดิต และให้ผลตอบแทนแก่พนักงานในธุรกิจดังกล่าวในรูปแบบของคอมมิสชั่น

7. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรโซนี่เนียนเพย์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต และบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต เช่น ไดเนอร์คลับ และ อเมริกันเอ็กเพรส มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจบัตรเครดิตประเภทดังกล่าว จึงควรเร่งเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

7.1 หาพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจประเภท ไฮเปอร์มาร์เกต ดิสเคาท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า และ พัฒนารายการส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทดังกล่าวเพื่อกระตุ้นความต้องการถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค

7.2 เพิ่มจำนวนพนักงานขายบัตรเครดิตให้มากขึ้นพร้อมทั้งฝึกอบรมทักษะในการขายให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางการสมัครบัตรผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิตและสมัครด้วยตนเองมีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิตควรมีการปรับปรุงการบริหารหน่วยงานขายด้วยการเพิ่มจำนวนพนักงานขายบัตรเครดิตให้มีจำนวนมากขึ้น และ จูงใจพนักงานที่ไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบในงานขาย เช่น เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า พนักงานรับฝาก-ถอน (Teller) ให้หันมาสนใจขายบัตรเครดิตมากขึ้น ด้วยการให้ผลตอบแทนจากการขายในรูปแบบของตัวเงิน (Incentive) ในอัตราสูงเป็นพิเศษ

9. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับที่มีระดับการรับรู้ปัญหามีน้อยมีพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตด้านประเภทธุรกิจที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตและด้านการเลือกช่องทางการสมัครบัตรเครดิตน้อย

ตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิต จึงควรใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา หรือเกิดความต้องการ และจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัย แนะนำให้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยนำประเด็นในเรื่องสิทธิประโยชน์พิเศษที่จะได้รับจากบัตรเครดิต เช่น การรับส่วนลดร้านค้า การเข้าใช้บริการในห้องพักพิเศษในสนามบิน การได้สิทธิจองรถในห้างสรรพสินค้า หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ความสะดวกสบายจากการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากประเด็นที่นำเสนอข้างต้น ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

10. จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลในการสมัครบัตรเครดิต ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ปัญหาน้อยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในระดับน้อย-ปานกลาง เนื่องจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม และมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้บริหารในธุรกิจบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในการเลือก ฟรีเซ็นต์เตอร์ หรือ แบนด์เอมบาสเตอร์ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยบุคคลดังกล่าวควรมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม และสนับสนุนภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ในด้านการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ ผู้บริหารควรเลือกรายการ หรือสถานีวิทยุที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพิ่มความถี่ในการในการออกโฆษณาทางวิทยุ เพื่อย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

11. จากการศึกษาพบว่าการค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต กล่าวคือผู้บริโภคมีระดับการค้นหาข้อมูลโดยเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางและการค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจบัตรเครดิต ควรมีการพิจารณาตัดลดงบประมาณที่ใช้จ่ายไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการสมัครบัตรเครดิต การตัดลดงบประมาณดังกล่าวเป็นการประหยัดต้นทุนและอาจจะนำเงินไปลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ แทนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะนำกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทอื่น ๆ เช่น บัตรกดเงินสด หรือสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อให้ทราบและนำมาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

2. ควรจะทำการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดใหญ่ ๆ ตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น หรือสงขลา เพื่อให้ทราบและนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5. ควรทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้ว อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป รวมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในการใช้บัตรเครดิตต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตภาส ตรีลัมภ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชินานุตม์ แก้วรัตน์กุล. (2549). ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดาวรีย์ สนใจแท้. (2551). เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง. (2547). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุศรา สุนทรัดดา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประวีณา วิเชียรรักษ์. (2550). ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธี โสภณโพธิวัฒน์. (2548). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศศิธร เดชะคุปต์. (2548). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2553). *การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไตรมาส 1 (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2825)*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2553). *การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครึ่งหลังปี 2553 (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2877)*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สุนีรัตน์ จิรเกียรยไกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณณี เจษฎาศักดิ์. (2553). *บัตรเครดิต*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/article27_05_10.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนพัทธ์ ภัคดีสุนันท์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรงของมิสทีน*. ปรินญาณีพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินต์.
- Loudon, David L.; & Della, Albert J. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar. (2000). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคคล และ กระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ กระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้ปัญหา

ส่วนที่ 3 ด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้โปรดตอบให้ ครบทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน และท่านไม่ต้องระบุชื่อ ลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความเห็นของท่านมากที่สุด

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี
 40 - 49 ปี 50 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส โสด สมรส
 แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง
- 1.4 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.5 อาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท 30001 – 45,000 บาท
 45,001 – 60,000 บาท 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหา

ค่าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน ให้ตรงกับระดับความต้องการของท่านในการใช้บัตร

เครดิต

ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.1 ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ					
2.2 ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อป้องกันเงินสดจากการถูกโจรกรรม					
2.3 ต้องการมีบัตรเครดิตไว้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงิน เช่น การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นรายเดือน					
2.4 ต้องการรับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบัตร เช่น การรับส่วนลด ร้านค้า การเข้าใช้บริการในห้องรับรองในสนามบิน การได้สิทธิจอดรถในห้างสรรพสินค้า หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
2.5 ต้องการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีฐานะทางการเงินที่ดี					
2.6 ต้องการแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม					

ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.7 ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ					
2.8 ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน และ ผู้ร่วมติดต่อทางธุรกิจ					

ส่วนที่ 3 ด้านการค้นหาข้อมูล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้ของท่าน
ก่อนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตใบล่าสุดที่ท่านเป็นสมาชิก

การค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิต	ระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ท่านเคยพบเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิตในอดีต					
3.2 สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิตหรือธนาคารที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน					
3.3 สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิตหรือ ธนาคารที่ท่านเคยเป็นลูกค้ามาก่อนในอดีต					
3.4 สอบถามข้อมูลจากบริษัทบัตรเครดิตหรือ ธนาคารที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน					

<u>การค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครบัตรเครดิต</u>	ระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.5 สอบถามข้อมูลจาก สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน					
3.6 สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายบัตรเครดิตที่ท่านต้องการสมัคร					
3.7 ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์					
3.8 ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
3.9 ค้นหาข้อมูลจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
3.10 ค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต					

ก่อนการสมัครบัตรเครดิตท่านค้นหาข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

<u>ประเภทของข้อมูลที่ค้นหาก่อนการสมัครบัตรเครดิต</u>	ระดับความถี่ในการค้นหาข้อมูล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.11 วงเงินที่จะได้รับจากการสมัครบัตรเครดิต					
3.12 ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีของบัตรเครดิต					

<u>ประเภทของข้อมูลที่ค้นหาก่อนการสมัคร บัตรเครดิต</u>	ระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3.13 ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอด ดอกเบี้ย					
3.14 อัตราการผ่อนชำระคืนขั้นต่ำ					
3.15 อัตราดอกเบี้ยที่คำนวณจากยอด ค้างชำระในบัตรเครดิต					
3.16 ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสด ล่วงหน้า					
3.17 ค่าธรรมเนียมในการติดตามทาง ถามหนี้					
3.18 สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต					
3.19 วิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต					
3.20 ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่ สถานที่รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต					
3.21 สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการถือ บัตรเครดิต เช่น การสะสมคะแนนเพื่อ แลกรับของกำนัล การรับสิทธิจอดรถใน ห้างสรรพสินค้า การเข้าใช้บริการห้องพักรับ รองในสนามบิน					
3.22 รายการส่งเสริมการขายที่จะได้รับ จากการสมัครบัตรเครดิต เช่น ของแถม หรือ บัตรกำนัล					

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับพฤติกรรมการสมัครบัตรเครดิตของท่านมากที่สุด

4.1 ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตที่ถืออยู่จำนวนทั้งหมดกี่ใบ

- 1 ใบ 2 ใบ 3 ใบ
 4 ใบ 5 ใบ ขึ้นไป

4.2 บัตรเครดิตที่ท่านใช้เป็นบัตรที่ออกร่วมกับธุรกิจประเภทใด

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น คาร์ฟู โลตัส
 ดิสเคาท์สโตร์ เช่น แม็คโคร
 ร้านค้าปลอดภาษี เช่น คิงเพาเวอร์
 ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โฮมโปร
 ประกันชีวิต โรงพยาบาล
 สายการบิน สาธารณูปโภค เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส
 ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ และ ศูนย์บริการรถยนต์

4.3 บัตรเครดิตที่ท่านใช้เป็นบัตรเครดิตประเภทใด

- บัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank)
เช่น บัตรวีซ่าธนาคารทหารไทย บัตรวีซ่าธนาคารยูโอบี
- บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank)
เช่น บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรมาสเตอร์การ์ดธนาคารธนชาต
- บัตรไชน่ายูเนียนเพย์ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank)
เช่น บัตรไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารกรุงเทพ
- บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank) ร่วมกับอเมริกัน เอ็กเพรส
เช่น บัตรธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กเพรส
- บัตรวีซ่าที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (Non-bank)
เช่น บัตรวีซ่าเคทีซี บัตรวีซ่าอออน
- บัตรมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (Non-bank)
เช่น บัตรมาสเตอร์การ์ดเคทีซี บัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ด
- บัตรเจซีบีที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (Non-bank) เช่น บัตรเจซีบีอออน
- บัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต (Non-bank) เช่น อเมริกันเอ็กเพรส ไตเนอร์คลับ

4.4 ท่านเลือกสมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางใด

- สมัครผ่านทางพนักงานขายบัตรเครดิต
- สมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเคยเป็นลูกค้าในอดีต
- สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน
- สมัครกับธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน





ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวีรยุทธ เพ็ญระพีกุล
วันเดือนปีเกิด	28 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	681/172 ลุมพินีวิลล์สุขุมวิท 77 ถ.สุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกสินเชื่อบัตรเครดิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ซิตี้แบงก์ เอ็น.เอ.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2554	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

