

332.999

93821

ร.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
ยูโอบีอาร์ วิชา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายวัชร จุลอักษร

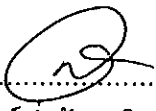
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2547

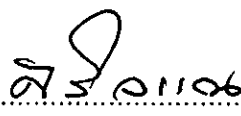
h 258130

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

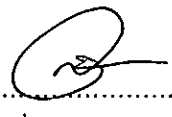
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

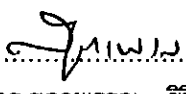

.....
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

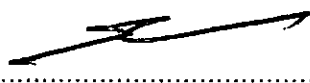
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

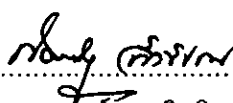
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยสุทธิ์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ สิตฐากร ชุทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อ.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ และ อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ นำ ตรวจสอบข้อบกพร่องเพื่อการ
ปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้เพื่อนำมา
ประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีพในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ MBA สาขาการจัดการทุกท่าน และน้อง
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
อย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ตอบ
แบบสอบถาม ที่มีส่วนต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา
มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบ
ความสำเร็จในวันนี้

วัชร จุลอักษร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต	9
	ประเภทและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	12
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ธุรกิจบริการ	21
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
	การตัดสินใจและแบบการตัดสินใจ	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3	วิธีดำเนินการวิจัย	32
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	126
ผลการศึกษาวิจัย	130
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	138
 บรรณานุกรม	 140
 ภาคผนวก	 143
ภาคผนวก ก	144
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	145
ภาคผนวก ข	148
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	149
ภาคผนวก ค	150
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	151
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 153

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันในประเทศไทย บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในการดำเนินธุรกิจ โดยนักธุรกิจชาวต่างประเทศเป็นผู้นำเข้ามาใช้ และ นักธุรกิจชาวไทยในต่าง ประเทศที่เคยใช้บริการของธนาคารต่างประเทศเป็นผู้นำเข้ามาใช้ในประเทศไทยซึ่ง ได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือบริการทางการเงินที่สำคัญในการซื้อสินค้าและบริการแทน เงินสด ซึ่งผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายโดยไม่ต้องเสี่ยงกับการพกเงินสดติดตัวคราวละมากๆ เพื่อซื้อ สินค้าและบริการ จนกลายมาเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ในช่วงระยะ 3 - 4 ปีที่ผ่านมาคำว่า " บัตรเครดิต " กลายเป็นคำที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี และมีปริมาณการใช้บัตรรวมทั้งจำนวนบัตรมากขึ้น ล่าสุดปริมาณบัตรเครดิต ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2546 มี จำนวนทั้งสิ้นถึง 3,546,596 บัตร ทั้งนี้มีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมทั้งสิ้น 83,023.92 ล้านบาท ซึ่งเป็นการใช้จ่ายในประเทศถึง 64,192.64 ล้านบาท (สันติ.2546 : 2546) เป็นผลทำให้สถาบัน ทางการเงินรวมทั้งบริษัทตัวแทนผู้ออกบัตรเครดิตระดับสากล ต่างมุ่งเสนอการบริการให้แก่ผู้ที่มีรายได้ใน ระดับปานกลางขึ้นไปได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่สามารถใช้บัตรแทนเงินสด ได้ ซึ่งเป็นผลพลอยได้ มาจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยหลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ฟองสบู่ แตกในปี 2540 ที่ผ่านมา ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดถ้าหากเปิดกระเป๋าสตางค์ แล้วพบว่าบัตรเครดิตของสถาบันทางการเงิน หรือบริษัทตัวแทนผู้ออกบัตรอย่างน้อย 1 ใบ ในกระเป๋า ซึ่งการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิตจากสถานออกบัตรแห่งใดนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคที่ จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียและข้อจำกัดของบัตรเครดิตที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่จะต้องมีความ ถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์และสิทธิ ต่าง ๆ จากบัตรเครดิตไม่เต็มที่หรืออาจจะไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตความ เจริญก้าวหน้าทางวิทยาการที่ทันสมัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลง การใช้ชีวิต ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในการซื้อหาสินค้าและบริการโดยที่ไม่ต้องพกเงินสดหรือเงินก้อน โดยนิยม มาใช้เงินพลาสติกแทน ทำให้คนทั่วไปเข้าใจว่าประโยชน์ของบัตรเครดิตนั้นคือใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ได้ง่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วบัตรเครดิตยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตรอย่าง อื่นอีก เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค ,ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน,ใช้สั่งซื้อสินค้าทั้งทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งได้รับวงเงินประกันชีวิต ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ ถือบัตรจะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะรวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของบัตรเครดิตว่าคุ้มค่าหรือไม่

จากการที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางการเงินในปี 2540 ที่ผ่านมามีผลทำให้รัฐบาลต้อง ประกาศใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทแบบลอยตัว ในวันที่ 2 ก.ค.2540 รวมทั้งได้ลงนามในหนังสือแสดง เจตจำนงขอรับการช่วยเหลือทางการเงินและวิชาการจากกองทุนเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund :IMF) ในวันที่ 14 ส.ค.2540 (ธนาคารแห่งประเทศไทย; 2540) รวมทั้งได้มีการประกาศปิด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 56 แห่ง ก่อให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ การขาดสภาพคล่องและหนี้ที่ไม่ ก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมาก และสิ่งที่เกิดตามมาก็คือการเลิกจ้างและปลดพนักงานจากธุรกิจที่ได้รับ ผลกระทบนี้ จำนวนประชาชนที่ว่างงานเพิ่มมากขึ้นซึ่งกระทบกับการบริโภคและใช้จ่ายเงินของประชาชนที่

ลดลง ภาพรวมของธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing loan) เป็นจำนวนมาก เกิดสภาวะการขาดทุนของการดำเนินการ ซึ่งทางธนาคารทุกแห่งจะต้องมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ชัดเจนและรัดกุมก่อนที่จะอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงของปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และได้ดำเนินการลดอัตราส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ให้สูงเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเพิ่มปริมาณของเงินฝากให้มากขึ้น

ภายหลังจากการออกประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในการควบคุมการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2546 ที่ผ่านมา ได้มีการรวมสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์หรือ Nonbank เข้ามาอยู่ภายใต้มาตรฐานการกำกับดูแลเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะการใช้เกณฑ์กำหนดรายได้ขั้นต่ำของผู้ที่มีสิทธิในการทำบัตรเครดิตไว้ที่ 15,000 บาท ต่อเดือนซึ่งมีผลบังคับใช้ทันทีนับตั้งแต่วันที่ประกาศ แต่ไม่มีผลย้อนหลังต่อผู้ที่ถือบัตรเดิมจนกว่าจะมีการต่ออายุบัตรในครั้งใหม่ รวมถึงการกำหนดอัตราดอกเบี้ยรวมค่าธรรมเนียมสูงสุดไว้ที่ 18% และค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสดไว้ไม่เกิน 8% ซึ่งมีผลบังคับใช้ภายหลังระยะเวลาปรับตัว 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ประกาศเป็นต้นไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบของการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตของสถาบันทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการแข่งขันในตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดบัตรเครดิตที่ดูเหมือนจะแคบลง ผลกระทบที่สถาบันทางการเงินเสนอเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนเพื่อทดแทนตลาดบัตรเครดิตการหารายได้ทดแทนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงนี้ยังส่งผลต่อปริมาณบัตรเครดิตในระบบ การใช้จ่ายผ่านบัตร รวมทั้งปริมาณการค้างชำระหนี้ของผู้ที่ถือบัตรในปีนี้ ซึ่งได้คาดการณ์ว่าในปี 2546 นี้จะมีปริมาณบัตรเครดิตประมาณ 4.3 ล้านใบ โดยเป็นการเติบโตในอัตรา 25% จากปี 2545 ซึ่งลดลงจากที่ขยายตัวประมาณ 38.1% ในปี 2545 เนื่องจากปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ามีจำนวนที่ลดลง จากการขยายฐานลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งการไม่ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีของธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำการตลาดของผู้ออกบัตรดังกล่าว (สันติ.2546 : 22) จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยที่สุด ดังนั้นสถาบันทางการเงินทุกแห่งจึงมีการแข่งขันด้านการประชาสัมพันธ์รวมทั้งมีการสร้างสรรค์ความคิดในเรื่องส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจใช้บัตรของตนเอง (ราเพย.2526 : 94-96) ซึ่งในแต่ละสถาบันได้พยายามที่จะเสนอข้อดี และสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของสถาบันนั้น ๆ และในอนาคตอีก 2 -3 ปีข้างหน้าการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นอีกด้วยการสร้างสรรคบริการใหม่ๆ ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันไม่ได้เน้นที่สินค้าอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญต่อ การสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นของผู้บริโภคอีกด้วย (สุปรานี ขวัญบุญจันทร์. 2534 : 2)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าบัตรเครดิตช่วยให้การดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องของธุรกิจและชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้น และสถาบันผู้ถือบัตรเครดิต ทั้งที่เป็นสถาบันทางการเงินหรือมิใช่เป็นสถาบันทางการเงินมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของบริการ ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มให้บริการด้านบัตรเครดิตในปี 2542 ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนักในตลาด ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็น

ประโยชน์ต่อธนาคารที่ออกบัตรที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนการตลาด รวมทั้งปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยการจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำผลของการวิจัยมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
2. ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์และความพอใจสูงสุดในการใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า

ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ซึ่งมีจำนวนประมาณ 120,000 คน (ที่มา : ฝ่ายการตลาด ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน). ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2546)
2. กลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ถือบัตรเครดิต โดยจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารจำนวน 28 สาขา และพนักงานของ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ที่สำนักงานใหญ่

2. ตัวแปรที่จะศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

3.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

3.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี

3.1.3 สถานภาพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง / หม้าย

3.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) นิสิต / นักศึกษา
- 2) เจ้าของกิจการส่วนตัว
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5) พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.6 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) มากกว่า 35,001 บาท

3.2 ลักษณะการใช้บัตรของผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ประกอบด้วย

3.2.1 ประเภทของบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ที่เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คลาสสิก
- 2) บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า โกลด์

3.2.2 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 2) 1 – 2 ปี
- 3) มากกว่า 2 ปี

3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น

3.3.1 ผลិតภัณฑ์

3.3.2 ราคา

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด

3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกให้โดยธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า " บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า " โดยผู้ที่ถือบัตรเครดิตสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยการชำระเงินภายหลังให้กับผู้ออกบัตร

2. ผู้ถือบัตรยูโอบีอาร์ วีซ่า หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับการอนุมัติในการออกบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องยอมรับเงื่อนไขและสัญญาต่าง ๆ ที่ผู้ออกบัตรกำหนด

3. ผู้ออกบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า หมายถึง ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเจ้าของ และใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า

5. บัตรเสริม หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตรร้องขอ

6. อัตราดอกเบี้ย หมายถึง เงินดอกเบี้ยที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องชำระให้แก่ผู้ออกบัตรในกรณีชำระเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ เกินจากระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดในสัญญาบัตรเครดิต

7. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย หมายถึง ระยะเวลานับจากวันที่ผู้ถือบัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการจนถึงวันที่ผู้ออกบัตรกำหนดให้ชำระเงิน ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ถือบัตรเครดิตไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

8. ค่าธรรมเนียม หมายถึง เงินที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องชำระให้แก่ผู้ออกบัตร เป็นค่าธรรมเนียมในการดำเนินการประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า

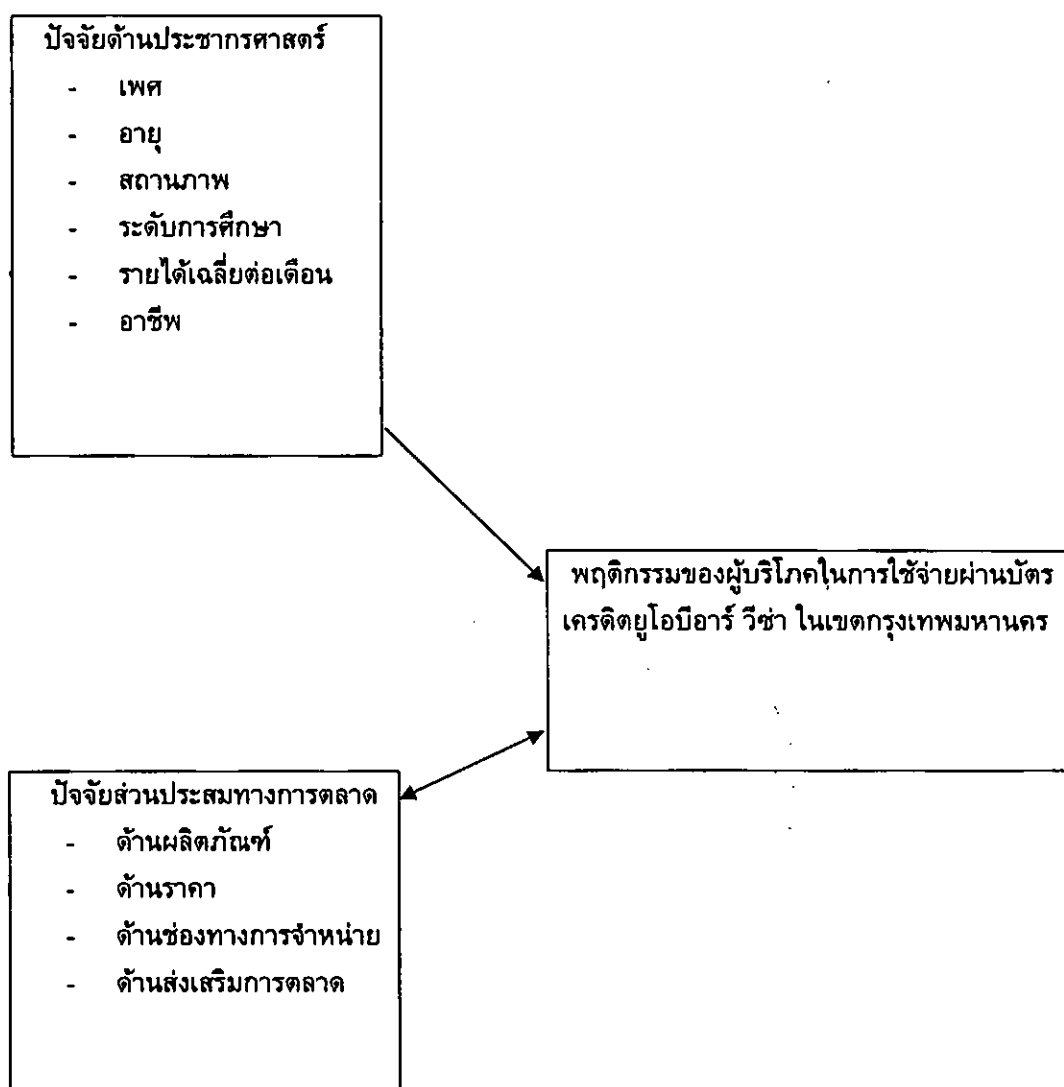
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า

กรอบการวิจัย

กรอบแนวคิดจะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเสนอได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต
2. ประเภทและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
3. บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า
4. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ธุรกิจบริการ
7. การตัดสินใจและแบบการตัดสินใจ
8. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
9. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตเริ่มมีครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1950 โดยผู้ที่ริเริ่มในการใช้บัตรเครดิต คือ นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc.2501) โดยได้ร่วมกับเพื่อนจัดตั้งสโมสรไดเนอร์ (Diners Club) และออกบัตร " ไดเนอร์คลับ " ขึ้นใช้เป็นคนแรก ต่อมาในปี ค.ศ.1958 ได้มีบัตรอเมริกัน เอ็กเพรส (American Express) หรือ Amex ออกมาเป็นคู่แข่ง และทางบริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ซึ่งปัจจุบัน คือ บริษัท Mobil Oil จำกัด) ได้ออกบัตรชนิดหนึ่งให้กับพนักงานและลูกค้าไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการซื้อสินค้า ต่อมาการให้สินเชื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากและได้ถูกนำไปใช้ในอีกหลาย ๆ กิจกรรม เช่น บริษัท ร้านค้า และโรงแรมต่าง ๆ โดยที่กิจการเหล่านี้ได้ออกเหรียญโลหะให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชี ของลูกค้าและชื่อบริษัทที่ออกเหรียญจะปรากฏอยู่บนเหรียญดังกล่าว ลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนี้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ของบริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด แต่จะนำไปชำระค่าสินค้าและบริการตอนสิ้นเดือนทั้งจำนวน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติม

ต่อมาในปี ค.ศ.1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์ก ได้ร่วมกับเพื่อนก่อตั้งบริษัท Diner's Club ให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวนี้ไปใช้ในการชำระค่าบริการโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้โดยไม่ต้องพกเงินสด ซึ่งกำหนดการชำระเงินตอนสิ้นเดือนสมาชิกทุกคนจะได้รับรายชื่อสมาชิกโรงแรม และภัตตาคารต่าง ๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก ทั้งนี้ทางบริษัท Diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินค่าบริการแทนลูกค้าผู้ที่ใช้บริการ ทั้งนี้จะเรียกเก็บเงินจากผู้ให้บริการภายหลังจากที่ได้จัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้มาใช้บริการ หลังจากนั้นบริษัทก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วสหรัฐอเมริกา ต่อมาได้ขยายกิจการไปเปิดสาขาอีกในหลายประเทศ ซึ่งมีกิจการร้านค้า

ผู้รับบัตรมีเกือบทุกประเภท เช่น ภัตตาคาร,สถานบริการน้ำมัน,สายการบิน,โรงแรม และร้านค้าพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของบัตรเครดิตเพื่อการเดินทางและการรับรอง หรือที่เรียกว่า "Change Card " ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทน้ำมันในตอนต้น ๆ เพราะ Diner's Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองแต่ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานในการให้บริการและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและร้านค้าที่มีข้อตกลงรับบัตรเครดิตของ Diner's Club เมื่อสมาชิกไปซื้อสินค้าหรือบริการ

ในปี ค.ศ.1959 ธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ที่ตั้งอยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนียได้ออกบัตรเครดิตซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่สถาบันทางการเงินได้ออกบัตรเครดิต ซึ่งเรียกว่า " Bank Americard " ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมากถึง 1 ล้านคน ใน 2 ปี และขยายถึง 3 ล้านคน ในปี ค.ศ.1967 ต่อมาทางธนาคารได้จัดตั้ง " Bank of Americacard Services Corporation " เพื่อทำหน้าที่ในการออกบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ รวมทั้งขยายความร่วมมือกับสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต และมีสถาบันทางการเงินได้เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนเกิดการจัดตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดำเนินการดูแลและขยายกิจการบัตรเครดิตไปทั่วโลก ซึ่งต่อมามีการเปลี่ยนชื่อเป็น VISA International เพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิต VISA ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในขณะนี้

ในปี ค.ศ.1966 กลุ่มธนาคารแถบตะวันออกของสหรัฐอเมริกา ได้ออกบัตรเครดิตที่ชื่อว่า Master Card มาแข่งขันด้วย

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้เริ่มมีการนำบัตรเครดิตเข้ามาใช้เป็นครั้งแรกเมื่อ ปี 2512 โดยบริษัท ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หลังจากนั้นธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท ไดเนอร์ส คลับ เอเชีย ที่ประเทศฮ่องกง และทางธนาคารมีความต้องการที่จะนำบัตรเครดิตไดเนอร์สเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย จึงได้ชักชวนคุณราตรี โสภณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ มาดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต ไดเนอร์ส คลับ ในประเทศไทย โดยได้มีการร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งช่วงนั้นมีผู้บริหารจากตระกูลหวั่งหลีเข้าร่วมในการบริหารด้วย

พ.ศ.2515 ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมมือกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตที่ใช้ภายในประเทศซึ่งเรียกว่า "บัตรเครดิตเอนกประสงค์ศรีนคร" ซึ่งต่อมาภายหลังทั้งสองธนาคารได้แยกตัวออกมาทำธุรกิจบัตรเครดิตที่เป็นของตนเอง

พ.ศ.2517 หลังจากที่ธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวออกมาจากธนาคารศรีนครแล้ว ได้เข้ามาติดต่อกับบริษัทมาสเตอร์การ์ด (Master Card) ในต่างประเทศ และขอเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการดำเนินการด้านบัตรเครดิต

พ.ศ.2520 บริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยได้เซ็นสัญญาร่วมงานกับ บริษัท ซีทัวร์ จำกัด เพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ให้บริการกับลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งมีผลทำให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

พ.ศ.2521 ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศ โดยธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันทางการเงินแรกที่ออกบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยใช้นโยบายที่ต้องการให้ตลาดบัตร

เครดิตในประเทศประสบความสำเร็จ ได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารที่มีชื่อว่า “บัตรเครดิตกสิกรไทย” ซึ่งในช่วงแรกนั้นธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครที่จะต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารเพื่อเป็นการค้ำประกันในการใช้บัตร ต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขในการพิจารณาการรับสมาชิกผู้ถือบัตรซึ่งมีความเคร่งครัด และมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะขยายฐานลูกค้าเพียงอย่างเดียว

พ.ศ.2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดบัตรเครดิต โดยการออกบัตรวิซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

พ.ศ.2528 ธนาคารทหารไทยได้เริ่มเปิดตัวการให้บริการบัตรเครดิต โดยที่ร่วมมือกับ Visa International ได้ออกบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า “บัตรเครดิตทหารไทย วิซ่า”

พ.ศ.253 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เริ่มออกบัตรเครดิตของธนาคารโดยให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคารเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และร่วมมือกับ Visa International ใช้ชื่อว่า บัตรวิซ่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า “บัตรเครดิตโพธิ์เงิน” และ “บัตรเครดิตโพธิ์ทอง” ตามมาด้วย ธนาคารกรุงเทพได้ออกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

พ.ศ.2533 ธนาคารศรีนคร ได้ร่วมมือกับอีก 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์ การ,ธนาคารทหารไทย,ธนาคารนครหลวงไทย,ธนาคารมหานคร และธนาคารสหธนาคาร ออกบัตรเครดิตภายในประเทศที่มีชื่อว่า “บัตรเครดิตขวัญนคร” หลังจากนั้นธนาคารกรุงไทยได้ออกบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มาเป็นส่วนแบ่งการตลาดกับบัตรต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีบัตร “วิซ่าพระอาทิตย์” ที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นบัตรที่มีสิทธิประโยชน์มากกว่าเป็นบัตรที่ใช้ได้ทั่วโลก ซึ่งเป็นที่นิยมกันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย และประเทศลาว

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันในช่วงแรก

หลังจากที่บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในท้อง “ธนาคารสหธนาคาร” ได้ออกบัตรวิซ่าของธนาคารสหธนาคาร,ธนาคารมหานครออกบัตรเครดิตธนาคารมหานคร ซึ่งทั้ง 3 ธนาคาร ได้ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นศูนย์กลางกับวิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล ในการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2512 จนกระทั่งในปี พ.ศ.2531 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจบัตรเครดิตเมื่อทางธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคารได้ร่วมมือกับ บริษัท วิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ออกบัตรเครดิตวิซ่า ให้กับธนาคารนครหลวงไทย ซึ่งใช้ชื่อว่า “บัตรวิซ่าชฎากัน และในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2531 ธนาคารกรุงเทพได้เปิดตัว “บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ” โดยที่ธนาคารกรุงเทพได้มุ่งเจาะตลาดบัตรเครดิตภายในประเทศ โดยที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ให้โควตาแก่สาขา เพื่อเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิกบัตรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ เนื่องจากทางธนาคารกรุงเทพได้เล็งเห็นว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีความสามารถและแนวโน้มที่จะถือบัตรได้

ในปี 2532 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตร เจ.บี.ซี การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในขณะนั้น เนื่องจากเป็นที่นิยมเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่ถือบัตร และนักธุรกิจที่จะต้องติดต่อธุรกิจกับชาวญี่ปุ่น

ในปี 2533 ธนาคารกรุงไทยได้เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจบัตรเครดิต โดยที่ใช้กลยุทธ์ในการออกบัตรเครดิตให้กับผู้ที่มีชื่อเสียงโดยที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทยได้มีการพัฒนาและขยายเครือข่ายระบบบัตรเครดิต โดยการซื้อซอฟต์แวร์ Card Pac จากประเทศสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบบัตรเครดิตและรองรับการขยายตัวของฐานลูกค้าผู้ที่ถือบัตรเครดิตของธนาคาร และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุดสำหรับลูกค้า

ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตขวัญนคร เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2533 ทั้งนี้ทั้ง 6 ธนาคารได้ร่วมมือกันจัดตั้งบริษัทกลาง ที่ชื่อว่า บริษัท ทูนครรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร รวมทั้งดำเนินการติดต่อประสานงานกันระหว่าง 6 ธนาคาร รวมทั้งวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารด้วย

ธนาคารซีทีแบงก์ก็ได้เข้ามาสู่ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยอาศัยสาขาในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในการออกบัตร ซีทีแบงก์-วิซ่า ซึ่งคาดหมายว่าจะให้บริการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย ทั้งในด้านการบริการและสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับสมาชิก โดยจัดให้มีการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกบัตรเครดิต รวมทั้งการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ไม่เข้มงวดมากนัก เพื่อให้ขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำกลยุทธ์ใหม่ของบัตรเครดิตมาใช้ โดยการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ออกบัตรเครดิตมาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งเรียกบัตรที่ออกมานั้นว่า "Affinity Card" ซึ่งลูกค้าผู้ที่ถือบัตรนั้นจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ของแต่ละธุรกิจแล้วสมารถที่จะใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้อีกด้วย เช่นเดียวกับผู้ที่ถือบัตรเครดิตทั่วไปของธนาคาร ซึ่งธุรกิจแรกที่ได้เข้าร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด โดยได้ออกบัตรเครดิตจิม ทอมป์สัน หลังจากนั้นทางธนาคารได้มีการขยายความร่วมมือไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยการออกบัตรเครดิต กอล์ฟการ์ด จาก Lipo Bank ของประเทศอินโดนีเซีย, Malayan Banking Berhad ของประเทศมาเลเซีย และ United Overseas Bank ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากนั้นได้มีการร่วมมือกันของกลุ่มธุรกิจอีกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มชินวัตรคอมพิวเตอร์, กลุ่มบริษัทสหวิริยาโอเอ, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และปั้มน้ำมันศาลเจ้าตากสิน ร่วมกันออกบัตรเครดิตเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ในปี 2534 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการรับบัตรเครดิตอัตโนมัติ คือระบบ Electronic Data Capture หรือ EDC มาติดตั้งให้กับร้านค้าที่เป็นสมาชิกของธนาคาร โดยที่เครื่องนี้สามารถอนุมัติวงเงินและสามารถติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตรได้ทันที โดยไม่ต้องใช้โทรศัพท์ไปยังธนาคารเพื่อขออนุมัติวงเงิน

ในปี 2535 ธนาคารกรุงเทพ ได้ออกบัตรร่วม (Affinity Card) เพื่อขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตร เช่น ได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ , โรบินสัน และทางธนาคารกรุงไทยได้ร่วมมือกับบริษัท มาสเตอร์การ์ด เพื่อออกบัตรต่างประเทศ ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถใช้เป็นบัตร เอทีเอ็ม เพื่อใช้เบิกถอนเงินสดได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันทางเทคโนโลยี (พ.ศ.2536 – ปัจจุบัน)

ธนาคารกลุ่มขวัญนครได้พยายามที่จะขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นโดยการใช้วิธีออกบัตรเครดิตร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัวบัตรเครดิตกสิกรไทยอัจฉริยะ (TFB Smart Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่บรรจุคอมพิวเตอร์และหน่วยความจำอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก (ไมโครชิพ) อยู่บนด้านซ้ายของตัวบัตรเครดิต เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลลับเฉพาะและรหัสลับ เพื่อให้บริการทางการเงินอื่น ๆ และเพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลการสะสมคะแนนแลกของรางวัลจากทางธนาคาร

ในช่วงต้นปี 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีนโยบายที่ชัดเจนที่จะบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยในวันที่ 4 มกราคม 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งองค์กรอิสระซึ่งแยกบริษัทออกมาจากธนาคาร ใช้ชื่อว่า บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพัทธ์ จำกัด ที่มีจุดประสงค์เพื่อการบริหารงานบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ฝ่ายบริการบัตรเครดิตได้แยกออกมาเป็นองค์กรอิสระจากธนาคาร สาเหตุที่ต้องแยกออกมานี้ก็เพื่อเพิ่มความสะดวกในการดำเนินงาน สามารถให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ที่ถือบัตรเครดิตของธนาคาร และเพื่อดำรงไว้เพื่อความชำนาญพิเศษของนักบริหารมืออาชีพในธุรกิจบัตรเครดิต โดยบริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่บริหารบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารไทยพาณิชย์ และทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตที่เป็นของบริษัทเองหรือจากการรับจ้างออกบัตรเครดิตจากองค์กรอื่น ๆ รวมทั้งพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญดูแลและบริหารความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตรเครดิต

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 ธนาคารซีทีแบงก์ ได้ปรับปรุงระบบให้สามารถบริการข้อมูลข่าวสารและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ โดยใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และนอกจากนี้ยังได้ออกบัตรเครดิตที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตเพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตร และการที่บุคคลอื่นนำมาบัตรไปใช้

ในปี 2538 ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังพยายามที่จะให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคนี้ และในช่วงต้นปี 2538 ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จในการทำ Re-engineering ซึ่งทำให้ธนาคารมีกำไรเกิน 10,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงได้มีการนำแนวคิดการ Re-engineering นี้มาประยุกต์ใช้กับบัตรเครดิตด้วย โดยว่าจ้างให้ บริษัท Bozze Allen จำกัด จากสหรัฐอเมริกาเป็นที่ปรึกษาและทางธนาคารกสิกรไทยเชื่อว่าสามารถลดต้นทุนในการบริหารลงได้ รวมทั้งการบริหารผู้ถือบัตรเครดิตมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม สิ่งที่จะทำการปรับปรุงนั้นก็มิทางด้านการตลาด เช่น การออกบัตรที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น, วิธีการเก็บเงิน, ช่องทางการชำระเงิน รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต โดยการศึกษาจากข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น และให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้น

สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

การใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันได้มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตมี 3 กลุ่ม คือ 1.ผู้ออกบัตรเครดิต 2.ร้านค้าหรือสถานบริการที่เปิดรับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ 3.ผู้ถือบัตร ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ล้วนแล้วแต่ได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ออกบัตรจะได้รับรายได้จากค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บัตร ดอกเบี้ยจากการใช้เงินที่เกินจากบัญชีหรือชำระเงินเกินจากระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งค่าส่วนลดที่หักจากร้านค้าสมาชิก ร้านค้าที่สมาชิกที่รับบัตรเครดิต ที่

3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยมายถึง 52 วัน ลูกค้าสามารถเลือกชำระแบบเต็มจำนวนหรือเลือกผ่อนชำระ 5% ของยอดเรียกเก็บในแต่ละเดือน หรือขั้นต่ำ 500 บาท (ยอดโดยยอดหนึ่งสูงกว่า) และสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านเครื่อง เอ.ที.เอ็ม ที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ชำระด้วยเงินสด/เช็คสั่งจ่าย ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา หรือสามารถหักบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันอัตโนมัติผ่านธนาคารยูโอบี รัตนสิน
4. เบิกถอนเงินสดได้มากถึง 60% ของวงเงินบัตรเครดิต จากเครื่อง A.T.M. ในประเทศทุกเครื่อง และต่างประเทศที่มีเครื่องหมาย VISA และ PLUS ถึง 6,000 แห่งทั่วประเทศ และ 700,000 เครื่องทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง
5. สามารถขอเพิ่มวงเงินพิเศษชั่วคราวและบริการฉุกเฉินจากศูนย์ช่วยเหลือของ VISA
6. ได้รับความคุ้มครองจากกรณีบัตรสูญหาย ซึ่งจำกัดวงเงินที่รับผิดชอบเพียง 800 บาท นับตั้งแต่ที่แจ้งหาย
7. คุ้มครองอุบัติเหตุการเดินทางวงเงิน 3 ล้านบาทสำหรับบัตรโกลด์ และวงเงิน 2 ล้านบาทสำหรับบัตรคลาสสิก
8. ทุกการใช้จ่าย 25 บาทได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน เพื่อสะสมแลกของกำนัลจากยูโอบีอาร์วีวอร์ด โปรแกรมฟรี และได้รับสิทธิพิเศษ/ส่วนลด ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ ที่ทางธนาคารเลือกสรรไว้ให้โดยเฉพาะ
9. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและสมาชิกรายปี*

* ในแต่ละปีเพียงใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยชำระเงินเต็มจำนวนหรือชำระขั้นต่ำจะได้รับสิทธิ์ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ
10. สามารถสอบถามข้อมูลและทำการการเกี่ยวกับบัตรเครดิตด้วยตนเอง หรือติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ที่เบอร์ 1580

คุณสมบัติของผู้สมัคร

	บัตรโกลด์	บัตรคลาสสิก
1. อายุ	----ผู้สมัครบัตรหลัก 22 – 54 ปี---- ----ผู้สมัครบัตรเสริม 18 – 54 ปี----	
2. รายได้ประจำเดือน	40,000 บาท	15,000 บาท
3. อายุการทำงาน/การดำเนินธุรกิจ		
- เจ้าหน้าที่บริษัท/ข้าราชการ	----1 ปีขึ้นไป----	
- เจ้าของกิจการ	----3 ปีขึ้นไป----	

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539:3)

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำการค้นหา (Searching) ซึ่งจะทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าผลที่จะได้รับจากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้น”

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานการพิจารณาจากพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกมาในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้ว่าซึ่งความรู้ การพิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ,ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision making) และทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) เป็นต้น

ทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories)

ทฤษฎีนี้จะมีความแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการ คือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราของสินค้าเป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นถึงความแตกต่าง

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือจะยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

คือ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ
- 1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไป ยึดถือจากเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชั้นทางสังคมนี้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
- 2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
- 2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรหรือสถาบันต่างๆ

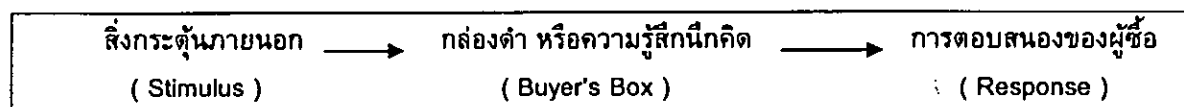
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนในด้านต่าง ๆ

- 3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- 3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- 3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ซึ่งความจำเป็นและต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- 3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำ

- 3.6 ค่านิยมหรือรูปแบบของการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย
- 4.1 การจูงใจ
 - 4.2 การรับรู้
 - 4.3 การเรียนรู้
 - 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ
 - 4.5 บุคลิกภาพแนวความคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 :130 – 138)

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 110) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 448

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่างซึ่งการตอบสนองเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก แสดงว่าเขาได้รับความพอใจ แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ แสดงว่าเขาไม่ได้รับความพอใจ (สุวิทย์ เปียผ่อง . 2530 : 32)

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้ หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวรี, อภิรติ ขจรพรรคเพชร และกฤษฎา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ใช้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

อัญชน วิชยาภัย บุณนาค (2540 : 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ได้มีการซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ โดยได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกแล้ว

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซื้อ สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว และธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกของคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการ

ตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

แองเจิล, แบล็กเวล และไมเนียร์ด (Engel, Blackwell and Miniard. 1995 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้ การใช้ และการกำจัด สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำดังกล่าว

ไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด สินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

แลมบี, แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

บริโภค ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 295) หมายถึง กิน เสพ ใช้ สอย ใช้สิ้นเปลือง

วารุณี ภูธัมมบรรณ และคณะ (2532 : 92) กล่าวว่า การบริโภคหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสิ่งของ (ทั้งของกินและของใช้) และบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน การบริโภคไม่ได้หมายถึงการกินอาหารเท่านั้น แต่หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ด้วย

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค (2540 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพในระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังหมายถึงลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเด็นความแตกต่างระหว่างการซื้อและการใช้ ผลกระทบจากเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อและการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สาเหตุที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจในตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาวະหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ธุรกิจบริการ

ความหมายและลักษณะการบริการ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler .2000 : 424 –435) กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีความหลากหลายอย่างมาก เช่น หน่วยงานราชการอาจเป็นงานบริการได้หลายแบบ อาทิ ศาล โรงพยาบาล กองทุน ความมั่นคง ตำรวจ ไปรษณีย์ เป็นต้น สำหรับในภาคธุรกิจที่เป็นบริการ ได้แก่ สายการบิน ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัทประกันชีวิต สำนักงานกฎหมาย ที่ปรึกษาด้านการจัดการ เป็นต้น ในภาคการผลิตเองก็มักจะมีบริการในการส่งเสริมการทำงานด้วยเช่นกัน

บริการ (Service) คือ สินค้าที่ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ธุรกิจผลิตบริการ ได้แก่ บริการขนส่ง บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการด้านการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บริการของโรงแรม สถานบริการร่างกาย กวดาการ บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานเริงรมย์ ชักกริด หรือบริการด้านการเงิน เช่น การธนาคาร การประกันภัย บริการคลังสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติงานใด ๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอแก่ฝ่ายอื่น ซึ่งมักจะจับต้องไม่ได้และผลที่ได้อาจจะเกี่ยวกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ สิ่งที่บริษัทเสนอในตลาดมักจะรวมบริการอยู่ โดยอาจจะเป็นส่วนใหญ่หรือส่วนน้อย การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 แบบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมดโดยไม่มีบริการมาร่วม
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการอยู่บ้าง
3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งมีบริการอยู่เท่า ๆ กัน
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าบริการเป็นหลัก
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มักเป็นส่วนประสมระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการยากที่จะกล่าวโดยทั่วไปถึงธุรกิจบริการโดยไม่ระบุให้ชัดเจน อย่างไรก็ตามมีความทั่วไปบางอย่างที่มีลักษณะเหมือนกันในธุรกิจบริการที่สามารถกล่าวได้คือ

1. เป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานมาจากการใช้อุปกรณ์เครื่องมือหรือแรงงานมนุษย์ ซึ่งอาจจะจำแนกได้อีกว่าเป็นแรงงานที่มีฝีมือ แรงงานที่มีความชำนาญ หรือแรงงานทั่วไป

2. บางธุรกิจต้องให้บริการต่อหน้าลูกค้า เช่น ร้านตัดผม ในขณะที่บางธุรกิจบริการดำเนินการไปได้ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่หรือไม่ก็ตาม เช่น บริการซ่อมรถยนต์ ซึ่งธุรกิจบริการประเภทแรกต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย

3. เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างในธุรกิจว่าเป็นการบริการต่อบุคคลหรือองค์กร

4. เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจแตกต่างกัน เช่น การทำกำไรหรือไม่ทำกำไร และในกรณีที่มีผู้เป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ราชการหรือเอกชน

ในธุรกิจบริการ มักจะมีคุณสมบัติหลักที่จะกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาด คือ

1. ธุรกิจบริการจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าที่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ ลูกค้ามักจะไม่สามารถจะต้องต่อธุรกิจบริการก่อนการซื้อ ดังนั้นในการลดความไม่แน่นอนในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาสัญญาณหรือเหตุการณ์ที่จะแสดงคุณภาพของบริการ เช่น จากสถานที่ บุคคล หรือวัสดุ อุปกรณ์ สัญลักษณ์ ราคา หรืออื่น ๆ ที่สามารถสังเกตได้ จึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องมีการแสดงสิ่งเหล่านี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อลูกค้าจากการตัดสินใจซื้อของผู้ให้บริการ

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยกได้ เนื่องจากบริการมักให้บริการและรับบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจให้เช่าบริการ โดยผู้ให้เช่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการบริการและผู้เช่าก็มักจะร่วมใช้บริการด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจึงมักจะเป็นคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีผลต่อผลลัพธ์ของการบริการที่ออกมา สำหรับในบางธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจบันเทิงและบริการทางวิชาชีพ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ จะทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับในการยกระดับราคาของบริการได้ในเวลาหนึ่ง จึงเป็นกลยุทธ์ในทางธุรกิจรวมทั้งเกิดการเรียนรู้ที่จะขยายกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น การทำงานที่รวดเร็วขึ้น องค์กรทางบริการสามารถที่จะอบรมผู้ให้บริการให้มีจำนวนมากขึ้นและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและสถานที่เวลาในการให้บริการ จึงทำให้ธุรกิจบริการมีการเปลี่ยนแปลงได้สูง ลูกค้าที่รับบริการรับรู้

ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ได้และมักจะบอกต่อลูกค้ารายอื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจบริการจึงสามารถสร้างขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การลงทุนในสินค้าและจัดหาฝีมือในการอบรม การสรรหาลูกจ้างที่เหมาะสมในการให้บริการ และการอบรมอย่างดีย่อม

2. การสร้างมาตรฐานทั่วทั้งองค์กรในด้านกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการ เช่นการทำแม่แบบและแผนผังในการให้บริการ

3. การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าจากคำแนะนำและการร้องเรียน การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบการจับจ่ายของลูกค้า

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สามารถหมดไปได้ เนื่องจากธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บคงคลังไว้ได้ ปัญหาของการที่ไม่สามารถเก็บคงคลังไว้ได้มักจะเกิดขึ้นในช่วงที่ความต้องการของลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ซึ่งแซทเซอร์ (Earl W. Sasser. 1976 : 133-140) ได้อธิบายกลยุทธ์สำหรับการให้บริการที่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการซื้อและอุปทานในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ในด้านความต้องการซื้อ มีกลยุทธ์การจัดการประกอบด้วย

1. การใช้ราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ความต้องการซื้อบางส่วนเปลี่ยนจากช่วงที่มีปริมาณสูงไปยังช่วงที่มีปริมาณการซื้อที่ต่ำกว่า

2. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในช่วงที่มีปริมาณต่ำ

3. การจัดให้มีการบริการที่ประกอกันได้ เช่น ในช่วงที่มีความต้องการซื้อสูง ผู้ให้บริการสามารถจัดให้ลูกค้าที่รอคอยการบริการมีทางเลือกอื่นเพื่อไปใช้บริการก่อน

4. การจัดให้มีระบบการจองเพื่อจัดระดับของความต้องการซื้อ

ในการให้บริการมีกลยุทธ์ในการจัดการ ประกอบด้วย

1. การจัดให้มีการจ้างลูกจ้างประเภททำงานบางเวลา (Part-time) โดยเฉพาะช่วงที่มีความต้องการซื้อสูง

2. การจัดให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

3. การจัดให้มีการทำงานร่วมกันเพื่อลดการทำงาน

4. การจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อการขยายตัวในอนาคต

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งใช้ได้ดีสำหรับสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มองค์ประกอบสำหรับธุรกิจบริการ บุม และ บิทเนอร์ (Philip kotler. 2000 : 434 ; อ้างอิงจาก Booms and Bitner. 1981) ได้แนะนำส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ประการจากเดิมเพื่อใช้ในธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคลากร (People) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เพราะธุรกิจบริการมักจะให้บริการด้วยบุคคลากร ซึ่งความแตกต่างในการให้บริการของบุคคลากรจะทำให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าได้ ธุรกิจยังสามารถแสดงคุณภาพในการให้บริการจากสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว รวมทั้งกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การตกแต่งภายในร้านที่อาจจะเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

แนวคิดการให้บริการลูกค้า

Elaine K.Harris กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า คือ สิ่งใด ๆ ที่ได้ทำสำหรับลูกค้าเพื่อเพิ่มพูนสิ่งที่ลูกค้าได้รับลูกค้ามักจะมีความคิดที่หลากหลายจากที่คาดหวังว่าจะได้รับการติดต่อกับผู้ขาย ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าต้องรู้ถึงลูกค้าของเขาและเพิ่มพูนให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่ดีเยี่ยม การบริการเป็นงานที่ยากแก่ผู้ให้บริการเนื่องจากมีความจำเป็นต้องกระทำสองกิจกรรม คือ การจัดงบประมาณและปฏิบัติในการบริการให้สำเร็จ ในธุรกิจทุกวันนี้มักจะกล่าวถึงความสำคัญของการบริการลูกค้า แต่ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจอย่างแท้จริงถึงการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยมต้องทำอย่างไร เนื่องจากการบริการลูกค้าต้องพิจารณามากกว่าทัศนคติหรือการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยการเตรียมเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมจะต้องพัฒนาความชำนาญในการบริการ อย่างไรก็ตามลูกค้ามักมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการการอยู่เสมอรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและตัวธุรกิจ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินการและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ให้บริการได้รับการเสริมสร้างเพื่อตอบสนองต่อผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น การจ้างบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะกับงาน การอบรมลูกค้าให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ ดังนั้นการบริการลูกค้าจึงเป็นมากกว่าทัศนคติ โดยต้องระลึกถึงลูกค้าในทุกขณะแม้แต่สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ในการบริการมักจะถูกกระทบโดยส่วนต่าง ๆ หลายส่วน เช่น ในขณะที่ลูกค้ากำลังรอการชอ์เงินจากธนาคารลูกค้าก็จะเห็นสิ่งที่ปรากฏโดยรอบ อาทิ อาคาร สิ่งตกแต่งภายใน อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ และลูกค้ายังพบเห็นพนักงานธนาคารที่ลูกค้าพบ โดยรวมทั้งหมดสิ่งที่ลูกค้าได้พบเห็นซึ่งเป็นกระบวนการที่ให้บริการและระบบขององค์กรที่สนับสนุนกิจการปรากฏอยู่ ซึ่งภายใต้ความซับซ้อนของธุรกิจบริการ คริสเตียน กรอนรอส (Phillip Kotler.2000 : 435 ; อ้างอิงมาจาก Christain Gronroos.1994 : 36-44) ได้กล่าวว่า การตลาดของธุรกิจบริการมีความต้องการมากกว่าตลาดภายนอก โดยต้องการตลาดทั้งภายในและความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและพนักงานซึ่งการตลาดภายนอกจะอธิบายงานปกติสำหรับการจัดเตรียม ราคา การกระจาย การบริการ และการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ในขณะที่การตลาดภายในจะอธิบายงานด้านการอบรมและกระตุ้นพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ธุรกิจบริการ ไม่ได้ผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่ให้บริการโดยธุรกิจจะมีการกำหนดราคาซื้อขายกัน มีการผลิต กระจายบริการ และเป็นผู้จำหน่าย เช่นเดียวกับธุรกิจผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ (กรองแก้ว อยู่สุข. 2535 :2)

แนวคิดการให้บริการลูกค้า

การบริการลูกค้า คือ สิ่งใด ๆ ที่ได้ทำสำหรับลูกค้าเพื่อเพิ่มพูนสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้ามักจะมีความคิดที่หลากหลายตามที่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการแก่ลูกค้า

ส่วนประกอบการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้

พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างลูกค้า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยต่างๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องเพิ่มเครื่องมือทางการตลาด นอกเหนือจาก 4Ps คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายขายบริการให้กับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก การพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 145-146)

การตัดสินใจและแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการทำอยู่เสมอ ไม่ว่าเรื่องที่จะต้องตัดสินใจนั้นจะเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันหรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอนาคต ได้มีนักวิชาการให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้

ดวงกมล เวชบรรยงรัตน์ ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวการกำหนดลักษณะการดำรงชีวิตของบุคคล เช่น ความเชื่อ, ค่านิยมและทัศนคติ ที่แตกต่างกันออกไป

2. สังคม กลุ่มสังคมจะได้รับการถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจ จากกลุ่มด้วยกลุ่มสังคมที่สำคัญและมีอิทธิพลมากต่อบุคคล ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มถ่ายทอดทัศนคติ ความคิดเพื่อให้สมาชิกกลุ่มปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, กลุ่มอาชีพเดียวกัน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของสังคม

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันแรกของสมาชิกของสังคม ซึ่งเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่สั่งสอนค่านิยมและทัศนคติ ในการตัดสินใจและถ่ายทอดไปยังลูก

2.3 สถานภาพและบทบาท การเลือกซื้อของบุคคลมักจะถูกกำหนดด้วยสถานภาพและบทบาทของบุคคล เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นแม่บ้านเป็นผู้จัดการดูแลกิจการต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจแตกต่างจากผู้มีบทบาทเป็นพ่อบ้าน

3. บุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ อายุ,อาชีพ,ภาวะทางเศรษฐกิจ,วิถีชีวิต และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

4. จิตวิทยา ประกอบไปด้วย การรับรู้,การรับรู้,การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นจิตใจให้บุคคลมีการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มีขั้นตอนที่สำคัญหรือพื้นฐานในการพิจารณาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. พิจารณาปัญหาโดยคำนึงถึงประโยชน์,ข้อดี,ข้อเสีย,ความยากง่าย และความเป็นไปได้ในการกระทำ ควรพิจารณาด้วยความรอบคอบและมีใจเป็นธรรม

2. แสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลข่าวสารควรรวบรวมทั้งข้อมูลที่เป็นสาเหตุแห่งปัญหา และข้อมูลในการแก้ปัญหาในหลายแนวทาง ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในรวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งข้อมูลภายในตัวของผู้ตัดสินใจพิจารณาตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา,นิสัย,ความรู้ความสามารถของผู้ตัดสินใจ ส่วนข้อมูลภายนอกของผู้ตัดสินใจ ได้แก่ การปรึกษาหารือ,ญาติมิตร,เพื่อนบ้าน,การอ่านหรือความรู้จากหนังสือพิมพ์,ข่าวสาร,ตำรา และเอกสารต่าง ๆ การพูดคุยกับผู้รู้ หรือการสำรวจค้นคว้าด้วยตนเอง

3. กำหนดและจัดลำดับความสำคัญของตัวเลือกเพื่อเปรียบเทียบและตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไป โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เป็นสำคัญ ซึ่งต้องคำนึงผลเสียซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนั้นด้วย

4. ตัดสินใจเลือก การเลือกควรเลือกข้อที่ดีที่สุด ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการเลือกหลังจากที่ได้รับการไตร่ตรองทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว

แบบของการตัดสินใจ

แบบของการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก ประสบการณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีรูปแบบตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ที่ดำเนินการตัดสินใจที่จะใช้ลักษณะประจำตัวของแต่ละคนที่มีแตกต่างกันออกไป เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาตัดสินใจ

2. การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เป็นการตัดสินใจที่ใช้เกณฑ์หรือวิธีการที่แน่นอน มิใช่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน หากแต่ใช้หลักความสมเหตุสมผลเป็นการตัดสินใจที่ใช้วิธีการทางจิตวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย เทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ เช่น ขั้นรับทราบข้อมูล,ขั้นสนใจ,ขั้นประเมินผล,ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ ตามที่ Roger ได้กล่าวไว้ซึ่งเป็นการกำหนดขั้นตอนไว้อย่างมีระบบและระเบียบแบบแผน ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและนำไปปฏิบัติในที่สุด

ในการตัดสินใจยอมรับปฏิบัติหรือยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคต้องเกิดความพึงพอใจในการกระทำของตนเองด้วย ซึ่งจัดว่าความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับระดับอาชีพ,สถานภาพ,สังคม,อายุ, สิ่งจูงใจที่เป็นเงิน (Financial incentive)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมนา จิตพงษ์รักษา ได้ศึกษาเรื่อง "เหตุผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต" พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือ สถานบริการที่สามารถใช้บัตรเครดิต เช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงแรม, คลินิก, ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ร้านขายเสื้อผ้า, โรงพยาบาลเอกชน, ปั๊มน้ำมัน, อยู่ซ่อมรถ และอื่น ๆ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง คือ การให้เครดิตในระยะเวลาที่น่าพอใจ, อนุมัติการใช้เงินตลอด 24 ชั่วโมง, อนุมัติวงเงินให้ใช้จ่ายสูงสุดสอดคล้องกับความต้องการและจำเป็น, ไม่เก็บค่าบริการพิเศษอื่นใดนอกเหนือจากค่าธรรมเนียมรายปี, มีร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หรืออยู่ในบริเวณที่ซื้อของอยู่เป็นประจำ, ใช้จ่ายเงินสดจากเครื่อง A.T.M. ได้, สามารถชำระหนี้ได้หลายบัญชีทั้งกระแสรายวันและออมทรัพย์, กำหนดวงเงินชำระคืนได้ตามที่ต้องการ (จำนวนที่ผ่อนชำระในแต่ละครั้ง), ไม่ต้องมีบัญชีเงินฝากกับสถาบันทางการเงินที่ออกบัตรเครดิตให้

อภิรติ นิตุธร (2539:1) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร" พบว่า คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตกลุ่มหนึ่งที่สำคัญ ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้วยตนเอง โดยแทบจะไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างเลย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต จึงควรทำกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่โดยตรง เพื่อให้หันมาสนใจข่าวสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ที่อาจจะนำมาสู่พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในที่สุด

บริษัท ศูนย์วิจัยพาณิชย์ จำกัด (2542:1) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต" พบว่า เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิต (Card Issuers) จึงต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะวางกลยุทธ์โดยการเพิ่มบริการเสริมพิเศษ, เพิ่มสิทธิประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือบัตร และเน้นที่คุณภาพของการบริการให้มากขึ้นไปยังฐานลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะต้องสร้างชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือบัตร สำหรับด้านราคาผู้ให้บริการบัตรเครดิต จะต้องใช้กลยุทธ์ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีมากกว่า 1 ปี ซึ่งรายได้ที่ลดลงนี้อาจจะกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการบัตรเครดิต ด้านสถานที่รับบัตรผู้ให้บริการบัตรเครดิตควรที่จะขยายร้านค้าที่รับบัตรไปยังจังหวัดหลัก ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บัตร ซึ่งจะสามารถสร้างเป็นจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจและมีผลทำให้ผู้ถือบัตรมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตใหม่ คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี, ส่วนลดในการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต, การขยายเวลาการชำระเงิน และการสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล

ธวัชชัย ประจักษ์เกรณี (2545 :1) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงกวีชาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตชี้แจงกวีชาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 บาท ในด้านของความถี่การใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ 1-5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ห้างสรรพสินค้า เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01-24.00 น.

วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีประเภทของประเภทของบัตรเครดิตที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต

กิตติศักดิ์ มิฤทธิ์ (2545 : 1) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส(AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสอยู่ในระดับมากต่อต้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป ส่วนด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีประเภทบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ปวีร์ หัตถกรรม (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและในอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับสัดส่วนของการใช้บัตรในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีต เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การชำระค่าสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสดล่วงหน้า การรักษาพยาบาล เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าช่วงอายุอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสถานภาพสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 บาท ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

สาธิตา ลิมโสภาสมณี (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมถือมากที่สุดคือบัตรเงินวิซ่า เหตุผลในการสมัครส่วนใหญ่เนื่องจากเตรียมไว้ใช้ในกรณีที่ฉุกเฉิน มีความสะดวก ปลอดภัย และสามารถผ่อนชำระได้ ส่วนผล การวิเคราะห์โดยการหาค่าไคสแควร์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ ถือบัตรเครดิตเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคโดยใช้บัตรเครดิตคือ รายได้และวงเงินสินเชื่อ บัตรเครดิต โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกบัตร เครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8 และผู้ที่มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนทางด้าน สถานที่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความถี่ในระดับมากคือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์ มาเก็ต สำหรับด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการในเกณฑ์ระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการ ใช้ ความปลอดภัยจากการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลังมีระยะเวลาที่ปลอดดอกเบี้ย พฤติกรรมในการ ชำระเงินบัตรเครดิต ด้านวิธีการชำระส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคารกรุงเทพ ด้านเงื่อนไขในการ ใช้บัตรชำระเงิน ชำระเต็มยอดหนี้ที่ปรากฏในใบแจ้งยอดการใช้บัตรเครดิต และส่วนใหญ่ชำระตรงกับวันที่ กำหนดไว้ในใบแจ้งยอด

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วิซ่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีประมาณ 120,000 คน (ข้อมูลจากศูนย์บัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 กรณีรู้จำนวนประชากรดังนี้

$$\begin{array}{lcl} \text{จากสูตร} & n = & \frac{N}{(1 + Ne)^2} \end{array}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{array}{lcl} \text{แทนค่าตามสูตร} & = & \frac{120,000}{(1+120,000(.05))^2} \\ & = & 398.16 \end{array}$$

ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าบัตรเครดิตที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารยูโอบี รัตนสิน (มหาชน) จำนวน 28 สาขา และพนักงานของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำราบทความและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ทั้งหมด 8 ข้อ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วีซ่า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วีซ่า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 15 ข้อ โดยมีมาตรวัดแบบ Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166) มี 5 ระดับ

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาก	4 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อย	2 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยที่สุด	1 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือ และระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิต จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วีซ่า จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วีซ่า จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัด 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความถูกต้องและ เสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

เพื่อไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัต (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยจะมีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก แสดงได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต (ตอนที่ 3 ข้อ 1 – 7 รวม 7 ข้อ)	0.7012
ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม ,อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย) (ตอนที่ 3 ข้อ 8 – 11 รวม 4 ข้อ)	0.6885
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต) (ตอนที่ 3 ข้อ 12 รวม 1 ข้อ)	0.9311
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอนที่ 3 ข้อ 13 – 15 รวม 3 ข้อ)	0.9136

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสาขาของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ จำนวน 28 สาขา และสำนักงานใหญ่
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือครอง ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตโดยคิดเป็นความถี่ร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีมาตรวัดแบบ Selected category scale 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:166)ซึ่งมีค่าตามระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ ไค-สแควร์ (Chi-square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ r แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า Chi-square นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี .(2538:214-215)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ใช้สูตร
$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O_i แทน ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
 E_i แทน ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
 k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
 n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ

Cramer 's V

สถิติ Cramer 's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

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

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรานามบัญญัติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูล
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูล
Mode	แทน	ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทของบัตรเครดิต และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลลักษณะการใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทของบัตร ระยะเวลาที่ถือครอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	147	36.8
1.2 หญิง	253	63.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี *	10	2.5
2.2 21-30 ปี *	173	43.3
2.3 31-40 ปี	168	42.0
2.4 41-50 ปี *	41	10.3
2.5 มากกว่า 50 ปี *	8	2.0
รวม	400	100.0
3.สถานภาพ		
3.1 โสด	269	67.3
3.2 สมรส	124	31.0
3.3 หย่าร้าง / หม้าย *	7	1.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
4.2 ปริญญาตรี	283	70.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	23.8
5.2 15,001 – 25,000 บาท	174	43.5
5.3 25,001 – 35,000 บาท	62	15.5
5.4 มากกว่า 35,000 บาท	69	17.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 นิสิต / นักศึกษา *	7	1.8
6.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน *	6	1.5
6.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว *	7	1.8
6.4 พนักงานบริษัทเอกชน	352	88.0
6.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
6.6 อื่น ๆ *	7	1.8
รวม	400	100
7. ประเภทบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่ใช้		
7.1 บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า โกลด์	39	9.8
7.2 บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คลาสสิก	361	90.3
รวม	400	100
8. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต		
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	70	17.5
8.2 1 – 2 ปี	163	40.8
8.3 มากกว่า 2 ปี	167	41.8
รวม	400	100.0

* ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

ผู้บริโภครที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้บัตรยูโอบีอาร์ วีซ่า ประเภทคลาสสิก และถือครองมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านประเภทสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		เพศ			χ^2	P
		ชาย	หญิง	รวม		
ทานอาหาร	จำนวน	26	16	42	75.926	.000**
นอกบ้าน	%	6.5	4.0			
สินค้าอุปโภค	จำนวน	29	85	114		
/ บริโภค	%	7.3	21.3			
เสื้อผ้า	จำนวน	44	113	157		
/ เครื่องประดับ	%	11.0	28.3			
เครื่องสำอาง	จำนวน	1	24	25		
อาหารเสริม	%	.3	6.0			
ศูนย์บริการ	จำนวน	-	-			
รถยนต์	%					
สถานบริการ	จำนวน	32	8	40		
น้ำมัน	%	8.0	2.0			
ค่ารักษา	จำนวน	-	-			
พยาบาล	%					
ความบันเทิง	จำนวน	15	7	22		
	%	3.8	1.8			
อื่น ๆ	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	147	253	400		
	%	36.8	63.2	100		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และเพื่อซื้อเครื่องสำอาง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมาเพื่อเติมน้ำมัน และเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตร

เครดิตบูโอบีอาร์ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบูโอบีอาร์ วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบูโอบีอาร์ วิซ่า ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบูโอบีอาร์ วิซ่า ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบูโอบีอาร์ วิซ่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ เดือน		เพศ			χ^2	P
		ชาย	หญิง	รวม		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน	43	75	118	3.844	.428
	%	10.8	18.8			
2,501–5,000 บาท	จำนวน	52	109	161		
	%	13.0	27.3			
5,001–10,000 บาท	จำนวน	32	45	77		
	%	8.0	11.3			
10,001-20,000 บาท	จำนวน	17	19	36		
	%	4.3	4.8			
20,001-50,000 บาท	จำนวน	3	5	8		
	%	.8	1.3			
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	147	253	400		
	%	36.8	63.3	100		

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบูโอบีอาร์ วิซ่าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาจำนวน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบูโอบีอาร์ วิซ่า

เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาจำนวน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 5,001 – 10,000 บาท

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .428 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงการทดสอบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอบีอาร์ วิชา ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่าน		เพศ			χ^2	P
		ชาย	หญิง	รวม		
บัตรเครดิตต่อเดือน						
1 – 5 ครั้ง	จำนวน	94	132	226	10.021	.040
	%	23.5	33.3			
6 – 10 ครั้ง	จำนวน	43	96	139		
	%	10.8	24.0			
11 – 15 ครั้ง	จำนวน	6	22	28		
	%	1.5	5.5			
16 – 20 ครั้ง	จำนวน	4	2	6		
	%	1.03	.5			
มากกว่า 20 ครั้ง	จำนวน	-	1	1		
	%		.3			
รวม	จำนวน	147	253	400		
	%	36.8	63.3	100		

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เป็นจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาจำนวน 6 -10 ครั้งต่อเดือน และ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .040 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิซ่า ด้านสถานที่ในการใช้จ่าย โดยจำแนกตามเพศ

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน		เพศ			χ^2	P
		ชาย	หญิง	รวม		
บัตรเครดิต						
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	10	35	45	71.639	.000**
	%	2.5	8.8			
ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	จำนวน	63	152	215		
	%	15.8	38.0			
ซูเปอร์ มาร์เก็ต	จำนวน	12	47	59		
	%	3.0	11.8			
สถานีบริการ น้ำมัน	จำนวน	32	8	40		
	%	8.0	2.0			
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน	-	-			
	%					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน	30	11	41		
	%	7.5	2.8			
โรงพยาบาล	จำนวน	-	-			
	%					
โรงแรม	จำนวน	-	-			
	%					
อื่น ๆ	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	147	253	400		
	%	36.8	63.3	100		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิซ่าใน ที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาจำนวน ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ที่ดิสเคาน์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิซ่า ที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่สถานีบริการน้ำมัน และที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตร

เครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ด้านเวลาในการใช้จ่าย โดยจำแนกตามเพศ

เวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		เพศ			χ^2	P
		ชาย	หญิง	รวม		
6.01 – 10.00 น.	จำนวน	11	7	18	5.832	.120
	%	2.8	1.8			
10.01 – 12.00 น.	จำนวน	-	-			
	%					
12.01 – 13.00 น.	จำนวน	3	14	17		
	%	.8	3.5			
13.01 – 17.00 น.	จำนวน	22	42	64		
	%	5.5	10.5			
17.01 – 24.00 น.	จำนวน	111	190	301		
	%	27.8	47.5			
รวม	จำนวน	147	253	400		
	%	36.8	63.3	100		

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา คือ ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา เวลา 13.01 – 17.00 น. และ 12.01 – 13.00 น. ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา คือในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมาเวลา 13.01 – 17.00 น. และเวลา 6.01 – 10.00 น. ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .120 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ด้านวันที่ใช้จ่าย โดยจำแนกตามเพศ

วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		เพศ			χ^2	P
		ชาย	หญิง	รวม		
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน	68	111	179	.214	.644
	%	17.0	27.8			
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	79	142	221		
	%	19.8	35.5			
วันหยุด นักขัตฤกษ์	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	147	253	400		
	%	36.8	63.3	100		

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในวันเสาร์ - อาทิตย์ รองลงมา ในวันจันทร์ - ศุกร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .644 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านวันที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านประเภทสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามอายุ

ประเภทสินค้าและบริการ		อายุ			รวม	χ^2	P
		น้อยกว่า	31 – 40	มากกว่า			
		หรือเท่ากับ 30 ปี		41 ปี			
ทานอาหาร	จำนวน	22	15	5	42	41.607	.000**
นอกบ้าน	%	5.5	3.8	1.3	10.5		
สินค้าอุปโภค	จำนวน	32	60	22	114		
/ บริโภค	%	8.0	15.0	5.5	28.5		
เสื้อผ้า	จำนวน	91	57	9	157		
/ เครื่องประดับ	%	22.8	14.3	2.3	39.3		
เครื่องสำอาง	จำนวน	12	11	2	25		
อาหารเสริม	%	3.0	2.8	.5	6.3		
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	-	-	-			
	%						
เติมน้ำมัน	จำนวน	11	19	10	40		
	%	2.8	4.8	2.5	10.0		
ค่ารักษาพยาบาล	จำนวน	-	-	-			
	%						
ความบันเทิง	จำนวน	15	6	1	22		
	%	3.8	1.5	.3	5.5		
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-			
	%						
รวม	จำนวน	183	168	49	400		
	%	45.8	42.0	12.3	100		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมา เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และทานอาหารนอก

บ้าน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค รองลงมาเพื่อซื้อ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเพื่อทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค รองลงมาเพื่อเติมน้ำมัน และเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านถิ่นประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย โดย
โดยจำแนกตามอายุ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ ซื้อสินค้าและบริการ		อายุ			รวม	χ^2	P
		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปี			
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน %	64 16.0	43 10.8	11 2.8	118	27.276	.001**
2,500 – 5,000 บาท	จำนวน %	76 19.0	74 18.5	11 2.8	161		
5,001–10,000 บาท	จำนวน %	26 6.5	33 8.3	18 4.5	77		
10,001-20,000 บาท	จำนวน %	17 4.3	12 3.0	7 1.8	36		
20,001-50,000 บาท	จำนวน %	-	6 1.5	2 .5	8 2.0		
มากกว่า 50,001 บาท	จำนวน %	-	-	-			
รวม	จำนวน %	183 45.8	168 42.0	49 12.3	400 100		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และเป็นจำนวน 5,001 -10,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,500 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายจำนวน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 2,501 – 5,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านจำนวนเงิน

โดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บัตร เครดิตซื้อสินค้าและบริการ ต่อเดือน		อายุ				χ^2	P
		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี	รวม		
1 – 5 ครั้ง	จำนวน	102	101	23	226	24.003	.002**
	%	25.5	25.3	5.8	56.5		
6 – 10 ครั้ง	จำนวน	69	54	16	139		
	%	17.3	13.5	4.0	34.8		
11 – 15 ครั้ง	จำนวน	11	8	9	28		
	%	2.8	2.0	2.3	7.0		
16 – 20 ครั้ง	จำนวน	1	5	-	6		
	%	.3	1.3		1.5		
มากกว่า 20 ครั้ง	จำนวน	-	-	1	1		
	%			.3	.3		
รวม	จำนวน	183	168	49	400		
	%	45.8	42.0	12.3	100		

**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ,อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า 1 – 5 ครั้ง รองลงมา 6 – 10 ครั้ง และ 11 – 15 ครั้ง ต่อเดือน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอายุ

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		อายุ			รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 41 ปี			
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	12	24	9	45	30.351	.000**
	%	3.0	6.0	2.3	11.3		
ดีพาร์ทเมนต์ - สโตร์	จำนวน	121	78	16	215		
	%	30.3	19.5	4.0	53.8		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	20	31	8	59		
	%	5.0	7.8	2.0	14.8		
สถานบริการน้ำมัน	จำนวน	11	19	16	40		
	%	2.8	4.8	2.5	10.0		
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	-	-	-			
	%						
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน	19	16	6	41		
	%	4.8	4.0	1.5	10.3		
โรงพยาบาล	จำนวน	-	-	-			
	%						
โรงแรม	จำนวน	-	-	-			
	%						
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-			
	%						
รวม	จำนวน	183	168	49	400		
	%	45.8	42.0	12.3	100		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่ดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่สถานบริการน้ำมัน และที่ดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอายุ

เวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		อายุ			รวม	χ^2	P
		น้อยกว่า หรือ	31 – 40 ปี	มากกว่า			
		เท่ากับ 30 ปี		41 ปี			
6.01 – 10.00 น.	จำนวน	6	7	9	22	21.335	.002**
	%	1.5	1.8	2.3	5.6		
10.01 – 12.00 น.	จำนวน	-	-	-			
	%						
12.01 – 13.00 น.	จำนวน	7	7	3	17		
	%	1.8	1.8	.8	4.4		
13.01 – 17.00 น.	จำนวน	26	33	5	64		
	%	6.5	8.3	1.3	16.1		
17.01 – 24.00 น.	จำนวน	144	121	32	297		
	%	36.0	30.3	8.0	74.3		
รวม	จำนวน	183	168	49	400		
	%	45.8	42.0	12.3	100		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา เวลา 13.01 – 17.00 น. และ 12.01 – 13.00 น. ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีมากกว่า 41 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้บัตรเครดิต คือในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา ในช่วง 6.01 – 10.00 น. และ ในช่วง 13.01 – 17.00 น. ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .002 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอายุ

วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		อายุ			รวม	χ^2	P
		น้อยกว่า		มากกว่า 41 ปี			
		หรือ	31 – 40 ปี				
		เท่ากับ 30 ปี					
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน	80	78	21	179	.342	.843
	%	20.0	19.5	5.3	44.8		
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	103	90	28	221		
	%	25.8	22.5	7.0	55.3		
วันหยุด นักขัตฤกษ์	จำนวน	-	-	-			
	%						
รวม	จำนวน	183	168	49	400		
	%	45.8	42.0	12.3	100		

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ,อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 41 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในวันเสาร์ – อาทิตย์ รองลงมาคือ ในวันจันทร์ – ศุกร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .843 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านวันที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		สถานภาพ			χ^2	P
		โสด	สมรส	รวม		
ทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	26	15	41	29.364	.000**
	%	6.5	3.8	10.4		
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน	57	55	112	29.364	.000**
	%	14.3	13.8	28.4		
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน	122	33	155	29.364	.000**
	%	30.5	8.3	39.4		
เครื่องสำอาง	จำนวน	22	3	25	29.364	.000**
อาหารเสริม	%	5.5	.8	6.3		
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	-	-	-	29.364	.000**
	%	-	-	-		
เติมน้ำมัน	จำนวน	25	13	38	29.364	.000**
	%	6.3	3.3	9.6		
ค่ารักษาพยาบาล	จำนวน	-	-	-	29.364	.000**
	%	-	-	-		
ความบันเทิง	จำนวน	17	5	22	29.364	.000**
	%	4.3	1.3	5.5		
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-	29.364	.000**
	%	-	-	-		
รวม	จำนวน	269	124	393	29.364	.000**
	%	67.3	31.0	100.8		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมา เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค และทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค / บริโภค รองลงมาเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเพื่อทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการในด้าน

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้		สถานภาพ			χ^2	P
		โสด	สมรส	รวม		
ซื้อสินค้าและบริการ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน	92	25	117	10.098	.039
	%	23.0	6.3	29.7		
2,500 – 5,000 บาท	จำนวน	97	61	158		
	%	24.3	15.3	40.2		
5,001–10,000 บาท	จำนวน	48	26	74		
	%	12.0	6.5	18.8		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	26	10	36		
	%	6.5	2.5	9.0		
20,001-50,000 บาท	จำนวน	6	2	8		
	%	1.5	.5	2.0		
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	269	124	393		
	%	67.3	31.0	100		

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน

5,001 -10,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวน 5,001 – 10,000 บาท และจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.039 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอป้อร์ วิซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอป้อร์ วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอป้อร์ วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอป้อร์ วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอป้อร์ วิซ่า ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ซื้อสินค้าและบริการ		สถานภาพ			χ^2	P
		โสด	สมรส	รวม		
1 – 5 ครั้ง	จำนวน	161	64	225	.129	.160
	%	40.3	16.0	57.2		
6 – 10 ครั้ง	จำนวน	82	51	133		
	%	20.5	12.8	33.8		
11 – 15 ครั้ง	จำนวน	22	6	28		
	%	5.5	1.5	7.0		
16 – 20 ครั้ง	จำนวน	3	3	6		
	%	.8	.8	1.5		
มากกว่า 20 ครั้ง	จำนวน	1	-	1		
	%	.3		.3		
รวม	จำนวน	269	124	393		
	%	67.3	31.0	100		

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า 1 – 5 ครั้ง และ รองลงมา 6 – 10 ครั้ง และ 11 – 15 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.160 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิซ่า ด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		สถานภาพ			χ^2	P
		โสด	สมรส	รวม		
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	20	23	43	35.754	.000**
	%	5.0	5.8	10.9		
ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	จำนวน	170	42	212		
	%	42.5	10.5	53.9		
ซูเปอร์ มาร์เก็ต	จำนวน	28	31	59		
	%	7.0	7.8	14.8		
สถานีบริการ น้ำมัน	จำนวน	25	13	38		
	%	6.3	3.3	9.6		
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน	-	-			
	%					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน	26	15	41		
	%	6.5	3.8	10.3		
โรงพยาบาล	จำนวน	-	-			
	%					
โรงแรม	จำนวน	-	-			
	%					
อื่น ๆ	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	269	124	393		
	%	67.3	31.0	100		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิซ่า ที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่ดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน

บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

เวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		สถานภาพ			χ^2	P
		โสด	สมรส	รวม		
6.01 – 10.00 น.	จำนวน	9	9	18	5.190	.158
	%	2.3	2.3	4.5		
10.01 – 12.00 น.	จำนวน	-	-			
	%					
12.01 – 13.00 น.	จำนวน	13	3	16		
	%	3.3	.8	4.0		
13.01 – 17.00 น.	จำนวน	40	24	64		
	%	10.0	6.0	16.0		
17.01 – 24.00 น.	จำนวน	207	88	295		
	%	51.8	22.0	75.0		
รวม	จำนวน	269	124	393		
	%	67.3	31.0	100		

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา เวลา 13.01 – 17.00 น. และ 12.01 –

13.00 น. ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมาเวลา 13.01 – 17.00 น. และ เวลา 6.01 – 10.00 น. ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .158 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		สถานภาพ			χ^2	P
		โสด	สมรส	รวม		
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน	115	59	174	.802	.370
	%	28.8	14.8	44.2		
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	154	65	219		
	%	38.5	16.3	55.7		
วันหยุด นักขัตฤกษ์	จำนวน	-	-	-		
	%					
รวม	จำนวน	269	124	393		
	%	67.3	31.0	100		

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ รองลงมา คือ วันจันทร์ - ศุกร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .370 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านวันที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านประเภทสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าและบริการ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
ทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	6	29	7	42
	%	1.5	7.3	1.8	10.5
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน	13	86	15	114
	%	3.3	21.5	3.8	28.5
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน	11	107	39	157
	%	2.8	26.8	9.8	39.3
เครื่องสำอาง	จำนวน	1	18	6	25
อาหารเสริม	%	.3	4.5	1.5	6.3
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
เติมน้ำมัน	จำนวน	7	27	6	40
	%	1.8	6.8	1.5	10.0
ค่ารักษาพยาบาล	จำนวน	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
ความบันเทิง	จำนวน	4	16	2	22
	%	1.0	4.0	.5	5.5
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
รวม	จำนวน	42	283	75	400
	%	10.5	70.8	18.8	100

$$\chi^2 = 14.061$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.170$$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค รองลงมาเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เพื่อทานอาหารนอกบ้าน และเติมน้ำมัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาดรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และเพื่อทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.170 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน	15	84	19	118
	%	3.8	21.0	4.8	29.5
2,500 – 5,000 บาท	จำนวน	20	120	21	161
	%	5.0	30.0	5.3	40.3
5,001–10,000 บาท	จำนวน	6	58	13	77
	%	1.5	14.5	3.3	19.3
10,001-20,000 บาท	จำนวน	-	17	19	36
	%		4.3	4.8	9.0
20,001-50,000 บาท	จำนวน	1	4	3	8
	%	.3	1.0	.8	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	-	-	-	
	%				
รวม	จำนวน	42	283	75	400
	%	10.5	70.8	18.8	100

$$\chi^2 = 36.437$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .000^{**}$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 5,001 -10,00 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวนเท่ากัน คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท และจำนวน 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บัตร เครดิตซื้อสินค้าและบริการ ต่อเดือน		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 – 5 ครั้ง	จำนวน	31	166	29	226
	%	7.8	41.5	7.3	56.5
6 – 10 ครั้ง	จำนวน	10	98	31	139
	%	2.5	24.5	7.8	34.8
11 – 15 ครั้ง	จำนวน	1	13	14	28
	%	.3	3.3	3.5	7.0
16 – 20 ครั้ง	จำนวน	-	5	1	6
	%		1.3	.3	1.5
มากกว่า 20 ครั้ง	จำนวน	-	1	-	1
	%		.3		.3
รวม	จำนวน	42	283	75	400
	%	10.5	70.8	18.8	100

$$\chi^2 = 28.461$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .000^{**}$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า 1 - 5 ครั้ง และ รองลงมา 6 - 10 ครั้ง และ 11 - 15 ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 6 - 10 ครั้ง รองลงมา 1 - 5 ครั้ง และ 11 - 15 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	5	33	7	45
	%	1.3	8.3	1.8	11.3
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	จำนวน	21	146	48	215
	%	5.3	36.5	12.0	53.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	4	48	7	59
	%	1.0	12.0	1.8	14.8
สถานบริการน้ำมัน	จำนวน	7	27	6	40
	%	1.8	6.8	1.5	10.0
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน	5	29	7	41
	%	1.3	7.3	1.8	10.3
โรงพยาบาล	จำนวน	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
โรงแรม	จำนวน	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
รวม	จำนวน	42	283	75	400
	%	10.5	70.8	18.8	100

$$\chi^2 = 7.733$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .460$$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่สถานบริการน้ำมัน และที่ดิสเคาน์สโตร์,ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ดีพาร์ท

เม้นท์สโตร ร่องลงมาที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ดีพาร์ตเม้นท์สโตร ร่องลงมาที่ดิสเคาน์สโตร , ซูปเปอร์มาร์เก็ต , ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และที่สถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.460 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

เวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
เครดิต					
6.01 – 10.00 น.	จำนวน	3	12	3	18
	%	.8	3.0	.8	4.5
10.01 – 12.00 น.	จำนวน	-	-	-	
	%				
12.01 – 13.00 น.	จำนวน	4	11	2	17
	%	1.0	2.8	.5	4.3
13.01 – 17.00 น.	จำนวน	6	50	8	64
	%	1.5	12.5	2.0	16.0
17.01 – 24.00 น.	จำนวน	29	210	62	301
	%	7.3	52.5	15.5	75.3
รวม	จำนวน	42	283	75	400
	%	10.5	70.8	18.8	100

$$\chi^2 = 6.656$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .354$$

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา เวลา 13.01 – 17.00 น. และ 12.01 – 13.00 น. ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมาเวลา 13.01 – 17.00 น. และเวลา 6.01 – 10.00 น. ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .354 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		ระดับการศึกษา			
วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน	26	123	30	179
	%	6.5	30.8	7.5	44.8
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	16	160	45	221
	%	4.0	40.0	11.3	55.3
วันหยุด นักขัตฤกษ์	จำนวน	-	-	-	
	%				
รวม	จำนวน	42	283	75	400
	%	10.5	70.8	18.8	100

$$\chi^2 = 5.873$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .053$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ วันจันทร์ – ศุกร์ รองลงมา คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และ วันจันทร์ – ศุกร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .053 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน

บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านวันที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านประเภทสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสินค้าและบริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
ทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน	8	16	4	14	42
	%	2.0	4.0	1.0	3.5	10.5
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน	35	52	15	12	114
	%	8.8	13.0	3.8	3.0	28.5
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน	39	67	26	25	157
	%	9.8	16.8	6.5	6.3	39.3
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	จำนวน	5	12	5	3	25
	%	1.3	3.0	1.3	.8	6.3
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
เติมน้ำมัน	จำนวน	3	19	10	8	40
	%	.8	4.8	2.5	2.0	10.0
ค่ารักษา พยาบาล	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
ความบันเทิง	จำนวน	5	8	2	7	22
	%	1.3	2.0	.5	1.8	5.5
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
รวม	จำนวน	95	174	62	69	400
	%	23.8	43.5	15.5	17.3	100

$$\chi^2 = 25.791$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.040$$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้ผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมา เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และเพื่อทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000

บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และเพื่อเติมน้ำมัน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และเพื่อเติมน้ำมัน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมาเพื่อทานอาหารนอกบ้าน และเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.040 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ปัจจัยด้านถิ่นประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ ซื้อสินค้าและบริการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน	39	55	8	16	118
	%	9.8	13.8	2.0	4.0	29.5
2,500 – 5,000 บาท	จำนวน	41	82	16	22	161
	%	10.3	20.5	4.0	5.5	40.3
5,001–10,000 บาท	จำนวน	14	27	26	10	77
	%	3.5	6.8	6.5	2.5	19.3
10,001-20,000 บาท	จำนวน	1	10	11	14	36
	%	.3	2.5	2.8	3.5	9.0
20,001-50,000 บาท	จำนวน	-	-	1	7	8
	%			.3	1.8	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
รวม	จำนวน	95	174	62	69	400
	%	23.8	43.5	15.5	17.3	100

$$\chi^2 = 89.652$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .000^{**}$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และเป็นจำนวน 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 5,001 – 10,000 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายจำนวน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

2,501 – 5,000 บาท และจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และ จำนวน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,0001 บาท	
ความถี่ในการใช้บัตร เครดิตซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	67	104	23	32	226
	%	16.8	26.0	5.8	8.0	56.5
6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน	26	59	28	26	139
	%	6.5	14.8	7.0	6.5	34.8
11 – 15 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน	1	10	10	7	28
	%	.3	2.5	2.5	1.8	7.0
16 – 20 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน	1	1	1	3	6
	%	.3	.3	.3	.8	1.5
มากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน				1	1
	%				.3	.3
รวม	จำนวน	95	174	62	69	400
	%	23.8	43.5	15.5	17.3	100

$$\chi^2 = 35.850$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .000^{**}$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า 1 – 5 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมา 6 – 10 ครั้ง และ 11- 15 ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมา 1 - 5 ครั้ง และ 11 – 15 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต	จำนวน					
	%					
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	11	20	10	4	45
	%	2.8	5.0	2.5	1.0	11.3
ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	จำนวน	55	953	34	33	215
	%	13.8	23.3	8.5	8.3	53.8
ซูเปอร์ มาร์เก็ต	จำนวน	18	29	3	9	59
	%	4.5	7.3	.8	2.3	14.8
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน	3	19	10	8	40
	%	.8	4.8	2.5	2.0	10.0
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน	8	13	5	15	41
	%	2.0	3.3	1.3	3.8	10.3
โรงพยาบาล	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
โรงแรม	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
อื่น ๆ	จำนวน	-	-	-	-	
	%					
รวม	จำนวน	95	174	62	69	400
	%	23.8	43.3	15.5	17.3	100

$$\chi^2 = 27.653$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .006^{**}$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่ติพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่ดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ติพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ติพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ดิสเคาน์สโตร์ / สถานีบริการน้ำมัน และที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ติพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
6.01 – 10.00 น.	จำนวน	3	5	4	6	18
	%	.8	1.3	1.0	1.5	4.5
10.01 – 12.00 น.	จำนวน	-	-	-	-	-
	%					
12.01 – 13.00 น.	จำนวน	4	11	1	1	17
	%	1.0	2.8	.3	.3	4.3
13.01 – 17.00 น.	จำนวน	13	30	10	11	64
	%	3.3	7.5	2.5	2.8	16.0
17.01 – 24.00 น.	จำนวน	75	128	47	51	301
	%	18.8	32.0	11.8	12.8	75.3
รวม	จำนวน	95	174	62	69	400
	%	23.8	43.5	15.5	17.3	100

$$\chi^2 = 10.009$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .350$$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา เวลา 13.01 – 17.00 น. และ 12.01 – 13.00 น. ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา ในช่วง 13.01 – 17.00 น. และ ในช่วง 6.01 – 10.00 น. ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .350 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	45	81	25	28	179
	%	11.3	20.3	6.3	7.0	44.8
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	50	93	37	41	221
	%	12.5	23.3	9.3	10.3	55.3
วันหยุด นักขัตฤกษ์	จำนวน	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	-
รวม	จำนวน	95	174	62	69	400
	%	23.8	43.5	15.5	17.3	100

$$\chi^2 = 1.469$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .689$$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คือ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และในวันจันทร์ - ศุกร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .689 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านวันที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านประเภทสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

ประเภทสินค้าและบริการ		อาชีพ				
		พนักงานบริษัท เอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รวม	χ^2	P
ทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน	33	3	36	41.180	0.022
	%	8.3	.8	9.1		
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน	98	8	106		
	%	24.5	2.0	26.5		
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน	140	7	147		
	%	35.0	1.8	36.8		
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	จำนวน	25	-	25		
	%	7.1		7.1		
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน	-	-			
	%					
เติมน้ำมัน	จำนวน	37	2	39		
	%	9.3	.5	9.8		
การรักษา พยาบาล	จำนวน	-	-			
	%					
ความบันเทิง	จำนวน	19	1	20		
	%	4.8	.3	5.1		
อื่น ๆ	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	352	21	373		
	%	88	5.3	93.3		

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองลงมาเพื่อสินค้าอุปโภค/บริโภค และ เพื่อเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค รองลงมาเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเพื่อทานอาหารนอกบ้านตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ปัจจัยด้านถิ่นประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ ซื้อสินค้าและบริการ		อาชีพ			χ^2	P
		พนักงานบริษัท เอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รวม		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน	104	4	108	32.345	0.222
	%	26.0	1.0	27.0		
2,500 – 5,000 บาท	จำนวน	137	13	150		
	%	34.3	3.3	37.6		
5,001–10,000 บาท	จำนวน	72	4	76		
	%	18.0	1.0	19.0		
10,001-20,000 บาท	จำนวน	32	-	32		
	%	8.0		8.0		
20,001-50,000 บาท	จำนวน	7	-	7		
	%	1.8		1.8		
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	352	21	373		
	%	88.0	5.3	93.3		

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 5,001 -10,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาเป็นจำนวนเท่ากันคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และจำนวน 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.222 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บัตร เครดิตซื้อสินค้าและบริการ ต่อเดือน		อาชีพ			χ^2	P
		พนักงานบริษัท เอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รวม		
1 – 5 ครั้ง	จำนวน	199	13	212	4.606	.330
	%	49.8	3.3	53.1		
6 – 10 ครั้ง	จำนวน	122	7	129		
	%	30.5	1.8	32.3		
11 – 15 ครั้ง	จำนวน	27	-	27		
	%	6.8		6.8		
16 – 20 ครั้ง	จำนวน	3	1	4		
	%	.8	.3	1.1		
มากกว่า 20 ครั้ง	จำนวน	1	-	1		
	%	.3		.3		
รวม	จำนวน	352	21	373		
	%	88.0	5.3	93.3		

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 1 – 5 ครั้ง รองลงมา 6 – 10 ครั้ง และ 11 – 15 ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 1 – 5 ครั้ง รองลงมา 6 -10 ครั้ง และ 16 – 20 ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า 1 – 5 ครั้ง รองลงมา 6 – 10 ครั้ง ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.330 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		อาชีพ		รวม	χ^2	P
		พนักงานบริษัท เอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	38	5	43	6.391	.172
	%	9.5	1.3	10.8		
ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	จำนวน	194	7	201		
	%	48.5	1.8	50.3		
ซูเปอร์ มาร์เก็ต	จำนวน	49	3	52		
	%	12.3	.8	13.1		
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน	37	2	39		
	%	9.3	.5	9.8		
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน	-	-			
	%					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน	34	4	38		
	%	8.5	1.0	9.5		
โรงพยาบาล	จำนวน	-	-			
	%					
โรงแรม	จำนวน	-	-			
	%					
อื่น ๆ	จำนวน	-	-			
	%					
รวม	จำนวน	352	21	373		
	%	88.0	5.3	93.3		

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ รองลงมาที่ดิสเคาน์สโตร์ และที่ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.172 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิต โดยจำแนกตามอาชีพ

เวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		อาชีพ		รวม	χ^2	P
		พนักงานบริษัท เอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
6.01 – 10.00 น.	จำนวน	16	-	16	2.525	.471
	%	4.0		4.0		
10.01 – 12.00 น.	จำนวน	-	-			
	%					
12.01 – 13.00 น.	จำนวน	16	-	16		
	%	4.0		4.0		
13.01 – 17.00 น.	จำนวน	55	3	58		
	%	13.8	.8	14.6		
17.01 – 24.00 น.	จำนวน	265	18	283		
	%	66.3	4.5	70.8		
รวม	จำนวน	352	21	373		
	%	88.0	5.3	93.3		

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิต ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา ในช่วง 13.01 – 17.00 น. และในช่วง 6.01 – 10.00 น. และ 12.01 – 13.00 น. ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต คือในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. รองลงมา ในช่วง 13.01 – 17.00 น. ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .471 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอาชีพ

วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		อาชีพ			χ^2	P
		พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รวม		
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน	157	7	164	1.022	.312
	%	39.3	1.8	41.1		
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	195	14	209		
	%	48.8	3.5	52.3		
วันหยุด นักขัตฤกษ์	จำนวน	-	-	-		
	%	-	-	-		
รวม	จำนวน	352	21	373		
	%	88.0	5.3	93.3		

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิต ในวันเสาร์ - อาทิตย์ รองลงมา ในวันจันทร์ - ศุกร์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .312 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ ในด้านวันที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
ทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน	1	5	22	14	3
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน	1	19	87	95	13
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน		10	26	18	5
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	จำนวน		6	17	14	3
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน		4	13	19	5
การรักษา พยาบาล	จำนวน					
ความบันเทิง	จำนวน					
อื่น ๆ	จำนวน					
รวม	จำนวน	2	44	165	16	29

$$\chi^2 = 18.188$$

$$\text{Cramer's V} = 0.107$$

$$p = .575$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .575$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .575 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ เดือน		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน %			2		
2,501–5,000 บาท	จำนวน %		14	49	48	7
5,001–10,000 บาท	จำนวน %		13	71	63	14
10,001-20,000 บาท	จำนวน	2	12	27	32	4
20,001-50,000 บาท	จำนวน		3	18	12	3
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน		2		5	1
รวม	จำนวน	2	44	165	160	29

$$\chi^2 = 20.914$$

$$p = .182$$

$$\text{Cramer's } V = .114$$

$$\text{Sig. (Cramer's } V) = .182$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .182 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
1 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน		24	105	84	13
6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน	2	14	54	55	14
11 – 15 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน		5	5	17	1
16 – 20 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน		1	1	3	1
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน				1	
รวม	จำนวน	2	44	165	160	29

$$\chi^2 = 20.132$$

$$\text{Cramer's V} = .114$$

$$p = .214$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .214$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .214 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเครดิต

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
ดิสเคาต์	จำนวน	1	5	22	14	3
ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	จำนวน	1	19	87	95	13
ซูเปอร์ - มาเก็ต	จำนวน		10	26	18	5
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน		6	17	14	3
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน		4	13	19	5
โรงพยาบาล	จำนวน					

โรงแรม	จำนวน					
อื่น ๆ	จำนวน					
รวม	จำนวน	2	44	165	160	29

$$\chi^2 = 14.311$$

$$p = .576$$

$$\text{Cramer's V} = .189$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .576$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .576 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบัตรเครดิต

เวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
6.01 – 10.00 น.	จำนวน					
10.01 - 12.00 น	จำนวน		4	10	5	3
12.01 - 13.00 น	จำนวน		2	9	5	1
13.01 - 17.00 น	จำนวน	1	6	26	25	6
17.01 - 24.00 น	จำนวน	1	32	120	125	19
รวม	จำนวน	2	44	165	160	29

$$\chi^2 = 8.155$$

$$\text{Cramer's V} = .082$$

$$p = .773$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .773$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .773 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน		25	70	74	10
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	2	19	95	86	19
รวม	จำนวน	2	44	165	160	29

$$\chi^2 = 5.955$$

$$p = .203$$

$$\text{Cramer's V} = .122$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .203$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .203 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยไอบีอาร์ วิซ่า ในด้านประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านราคา				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
ทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน		3	7	18	14
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน		3	28	36	47
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน		6	23	55	73
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	จำนวน			5	7	13
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน		4	6	16	14
คำปรึกษา พยาบาล	จำนวน					
ความบันเทิง	จำนวน			2	10	10
อื่น ๆ	จำนวน					
รวม	จำนวน		16	71	142	171

$$\chi^2 = 17.023$$

$$p = .318$$

$$\text{Cramer's V} = 0.119$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .318$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .318 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยไอบีอาร์ วิซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอป้ออาร์ วีซ่า ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโอป้ออาร์ วีซ่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ เดือน		ปัจจัยทางด้านราคา				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน %		3	18	52	45
2,501-5,000 บาท	จำนวน %		5	28	56	72
5,001-10,000 บาท	จำนวน %		6	19	14	38
10,001-20,000 บาท	จำนวน		1	5	17	13
20,001-50,000 บาท	จำนวน		1	1	3	3
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน					
รวม	จำนวน		16	71	142	171

$$\chi^2 = 20.542$$

$$p = .058$$

$$\text{Cramer's } V = .131$$

$$\text{Sig. (Cramer's } V) = .058$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .058 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านราคา				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญน้อยที่สุด	ความสำคัญน้อย	ความสำคัญปานกลาง	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมากที่สุด
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	จำนวน		7	45	92	82
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	จำนวน		5	23	41	70
11 – 15 ครั้งต่อเดือน	จำนวน		3	1	7	17
16 – 20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน			2	2	2
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน		1			
รวม	จำนวน		16	71	142	171

χ^2

= 42.960

p

= .000

Cramer's V

= .189

Sig.(Cramer'sV)

= .000

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .189

2.4 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบัตรเครดิต

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านราคา				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน		2	6	18	19
ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์	จำนวน		6	39	76	94
ซูเปอร์ - มาร์เก็ต	จำนวน		3	14	14	28
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน		4	6	16	14
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน		1	6	18	16
โรงพยาบาล	จำนวน					

ตาราง 47 (ต่อ)

โรงแรม	จำนวน				
อื่น ๆ	จำนวน				
รวม	จำนวน	16	71	142	171

χ^2	=	11.583	p	=	.480
Cramer's V	=	.098	Sig.(Cramer'sV)	=	.480

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .480 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาในการใช้บัตรเครดิต

เวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		ปัจจัยทางด้านราคา				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
6.01 – 10.00 น.	จำนวน		4	3	9	4
10.01 - 12.00 น	จำนวน					
12.01 - 13.00 น	จำนวน		2	4	6	5
13.01 - 17.00 น	จำนวน		2	12	22	28
17.01 - 24.00 น	จำนวน		8	50	105	134
รวม	จำนวน		16	71	142	171

$$\chi^2 = 20.241$$

$$p = .016$$

$$\text{Cramer's } V = .130$$

$$\text{Sig. (Cramer's } V) = .016$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .016 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .130

2.6 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

		ปัจจัยทางด้านราคา				
วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน		7	30	68	74
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน		9	41	74	97
รวม	จำนวน		16	71	142	171

$$\chi^2 = .901$$

$$\text{Cramer's V} = .047$$

$$p = .825$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .825$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .825 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านราคา				
		ระดับ ความสำคัญ น้อยที่สุด	ระดับ ความสำคัญ น้อย	ระดับ ความสำคัญ ปานกลาง	ระดับ ความสำคัญ มาก	ระดับ ความสำคัญ มากที่สุด
ทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน			8	20	14
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน		5	27	44	38
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน		7	34	49	67
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	จำนวน		1	6	8	10
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน		2	9	11	18
คำปรึกษา พยาบาล	จำนวน					
ความบันเทิง	จำนวน		2	5	2	13
อื่น ๆ	จำนวน					
รวม	จำนวน		17	89	134	160

$$\chi^2 = 15.403 \quad p = .403$$

$$\text{Cramer's V} = 0.114 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .403$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .403 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ เดือน		ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน		5	26	48	39
2,501-5,000 บาท	จำนวน		9	43	52	57
5,001-10,000 บาท	จำนวน		2	15	18	42
10,001-20,000 บาท	จำนวน		1	3	14	18
20,001-50,000 บาท	จำนวน			2	2	4

ตาราง 51 (ต่อ)

มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน				
รวม	จำนวน	17	89	134	160

$$\chi^2 = 18.738$$

$$p = .095$$

$$\text{Cramer's V} = .125$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .095$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่าที่สำคัญเท่ากับ .095 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .125

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
1 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน		13	63	80	70
6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน		3	19	49	68
11 – 15 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน		1	5	4	18
16 – 20 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน			2	1	3
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน					1
รวม	จำนวน		17	89	134	160

$$\chi^2 = 28.417$$

$$\text{Cramer's V} = .154$$

$$p = .005$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .005$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .154

2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ บีโอาร์ วิชา ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ บีโอาร์ วิชา ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเครดิต

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
		ระดับ ความสำคัญ น้อยที่สุด	ระดับ ความสำคัญ น้อย	ระดับ ความสำคัญ ปานกลาง	ระดับ ความสำคัญ มาก	ระดับ ความสำคัญ มากที่สุด
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน		1	11	15	18
ดีพาร์ทเม้นท์ สโตร์	จำนวน		10	49	70	86
ซูเปอร์ - มาเก็ต	จำนวน		2	15	21	21
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน		2	9	11	18
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน		2	5	17	17
โรงพยาบาล	จำนวน					
โรงแรม	จำนวน					
อื่น ๆ	จำนวน					
รวม	จำนวน		17	89	134	160

$$\chi^2 = 4.866 \quad p = .962$$

$$\text{Cramer's V} = .064 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .962$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .962 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .064

2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบัตรเครดิต

เวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
		ระดับ ความสำคัญ น้อยที่สุด	ระดับ ความสำคัญ น้อย	ระดับ ความสำคัญ ปานกลาง	ระดับ ความสำคัญ มาก	ระดับ ความสำคัญ มากที่สุด
6.01 – 10.00 น.	จำนวน		1	7	5	9
10.01 - 12.00 น	จำนวน					
12.01 - 13.00 น	จำนวน			9	5	3
13.01 - 17.00 น	จำนวน		4	16	21	23
17.01 - 24.00 น	จำนวน		12	57	103	125
รวม	จำนวน		17	89	134	160

$$\chi^2 = 14.623 \quad p = .102$$

$$\text{Cramer's } V = .110 \quad \text{Sig. (Cramer's } V) = .102$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .102 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญน้อยที่สุด	ความสำคัญน้อย	ปานกลาง	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมากที่สุด
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน		2	46	62	69
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน		15	43	72	91
รวม	จำนวน		17	89	134	160

$$\chi^2 = 9.508 \quad p = .023$$

$$\text{Cramer's } V = .154 \quad \text{Sig. (Cramer's } V) = .023$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .023 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .154

2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านประเภทของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
ทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน		4	14	15	9
สินค้าอุปโภค / บริโภค	จำนวน	2	17	39	27	29
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	จำนวน	1	23	47	43	43
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	จำนวน	1	3	5	8	8
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน	1	7	18	7	7

ตาราง 56 (ต่อ)

คำรักษาพยาบาล	จำนวน					
ความบันเทิง	จำนวน	4	4	7	7	
อื่น ๆ	จำนวน					
รวม	จำนวน	5	58	127	107	103

$$\chi^2 = 15.457$$

$$p = .750$$

$$\text{Cramer's } V = 0.098$$

$$\text{Sig. (Cramer's } V) = .750$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .750 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ เดือน		ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	จำนวน		24	32	36	26
2,501-5,000 บาท	จำนวน	3	21	54	48	35
5,001-10,000 บาท	จำนวน	2	11	25	11	28
10,001-20,000 บาท	จำนวน		1	14	11	10
20,001-50,000 บาท	จำนวน		1	2	1	4
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน					
รวม	จำนวน	5	58	127	107	103

$$\chi^2 = 25.093$$

$$\text{Cramer's V} = .125$$

$$p = .068$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .068$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .068 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูบีอาร์ วิซ่า ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประเภทสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูบีอาร์ วิซ่า ในด้านประเภทความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญน้อยที่สุด	ความสำคัญน้อย	ความสำคัญปานกลาง	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมากที่สุด
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	2	43	78	59	44
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	2	12	44	41	40
11 – 15 ครั้งต่อเดือน	จำนวน		3	4	6	15
16 – 20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	1		1	1	3
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	จำนวน					1
รวม	จำนวน	5	58	127	107	103

χ^2

=

40.921

p

=

.001

Cramer's V

=

.160

Sig.(Cramer'sV)

=

.001

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ และยอมรับสมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .160

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านสถานที่ในการใช้บัตรเครดิต

สถานที่ในการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต		ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
ดิสเคาน์สโตร์	จำนวน	1	4	15	9	16
ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์	จำนวน	3	33	62	60	57
ซูเปอร์ - มาเก็ต	จำนวน		9	20	16	14
สถานบริการ น้ำมัน	จำนวน	1	7	18	7	7
ศูนย์บริการ รถยนต์	จำนวน					
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	จำนวน		5	12	15	9
โรงพยาบาล	จำนวน					
โรงแรม	จำนวน					

ตาราง 59 (ต่อ)

อื่น ๆ	จำนวน					
รวม	จำนวน	5	58	127	107	103

χ^2

= 13.368

p

= .646

Cramer's V

= .091

Sig.(Cramer'sV)

= .646

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .646 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านเวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบัตรเครดิต

เวลาในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต		ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
6.01 – 10.00 น.	จำนวน		5	9	2	6
10.01 - 12.00 น	จำนวน					
12.01 - 13.00 น	จำนวน		3	10	1	3

ตาราง 60 (ต่อ)

13.01 - 17.00 น	จำนวน		9	16	13	26
17.01 - 24.00 น	จำนวน	5	41	92	91	68
รวม	จำนวน	5	58	127	107	103

$$\chi^2 = 23.361$$

$$p = .025$$

$$\text{Cramer's V} = .140$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .025$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .025 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .140

2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

วันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต		ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด				
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		ความสำคัญ น้อยที่สุด	ความสำคัญ น้อย	ความสำคัญ ปานกลาง	ความสำคัญ มาก	ความสำคัญ มากที่สุด
จันทร์ – ศุกร์	จำนวน	3	22	65	47	42
เสาร์ – อาทิตย์	จำนวน	2	36	62	60	61
รวม	จำนวน	5	58	127	107	103

$$\chi^2 = 4.373$$

$$p = .358$$

$$\text{Cramer's V} = .105$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .358$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .358 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .105

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยการจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะทำให้ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคาร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง พัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคาร ตลอดจนเพื่อเสนอแนะผู้บริหารของธนาคารเพื่อกำหนดทิศทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยหวังผลให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้และเป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ถือบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า ซึ่งมีจำนวนประมาณ 120,000 คน (ที่มา : ฝ่ายการตลาด ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน). ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2546)
2. กลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากผู้ถือบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ถือบัตรเครดิต โดยจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารจำนวน 28 สาขา และพนักงานของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีประมาณ 120,000 คน (ข้อมูลจากศูนย์บัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 กรณีรู้จำนวนประชากรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad = \frac{120,000}{(1+120,000(.05))^2}$$

$$= 398.16$$

ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าบัตรเครดิตที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารยูโอบี รัตนสิน (มหาชน) จำนวน 28 สาขา และพนักงานของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำราบทความและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ทั้งหมด 8 ข้อ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 15 ข้อ โดยมีมาตรวัดแบบ Selected category scales (ศิริวรรณ เสร้รัตน์.2541 :166) มี 5 ระดับ

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาก	4 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อย	2 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยที่สุด	1 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือ และระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิต จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัด 5 ระดับ

- 3. นำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ
- 5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัต (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำหนังสือถึงผู้จัดการฝ่ายบุคคลของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจนได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งสิ้น 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้
 - 1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
 - 2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
 - 3. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือครอง ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตโดยคิดเป็นความถี่ร้อยละ
 - 4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า มีมาตรวัดแบบ Selected category scale 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:166) ซึ่งมีค่าตามระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi -square) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 – 6 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อ 7 ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวนศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า คลาสสิก และถือครองมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-แอสควร์ (Chi-square Test)

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ,ด้านจำนวนครั้งที่ใช้จ่าย และสถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ,เวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตร และวันที่ใช้บัตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต,จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร,ความถี่ที่ใช้บัตร สถานที่ที่ใช้บัตร,เวลาที่ใช้บัตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ,จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ,สถานที่ที่ใช้บัตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต, เวลาที่ใช้บัตร และวันที่ใช้บัตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต, ความถี่ในการใช้บัตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทสินค้าและบริการ , สถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต, เวลาที่ใช้บัตร และวันที่ใช้บัตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต , จำนวนเงินที่ใช้จ่าย, ความถี่ที่ใช้บัตร, สถานที่ที่ใช้บัตร และเวลาที่ใช้บัตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต , จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร , ความถี่ที่ใช้บัตร , สถานที่ที่ใช้บัตร , เวลาที่ใช้บัตร และวันที่ใช้บัตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบได้แก่ ประเภทของสินค้าและบริการ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่าย ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร สถานที่ใช้บัตร เวลาที่ใช้ และวันที่ใช้บัตรเครดิต จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิชา ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ,จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ,ความถี่ที่ใช้บัตร ,สถานที่ที่ใช้บัตร เวลาที่ใช้บัตร และวันที่ใช้บัตร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย

2.2 ด้านราคา

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ,จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ,สถานที่ที่ใช้บัตร และวันที่ใช้บัตร พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย

ความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเวลาที่ใช้บัตร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญที่ .189 และ .130 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานในการวิจัย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ,จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร,สถานที่ในการใช้บัตร และเวลาที่ใช้บัตร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย

ความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และวันที่ใช้จ่ายพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญที่ .154 และ .154 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานในการวิจัย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต,จำนวนเงินที่ใช้จ่าย,สถานที่ที่ใช้บัตร และวันที่ใช้บัตร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย

ความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเวลาที่ใช้บัตรพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญที่ .160 และ .140 นั่นคือยอมรับสมมติฐานในการวิจัย

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต

1.1 เพศ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรางทอง สุวิสิษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางซื่อ และรัชชชัย ประจักษ์ ประจักษ์เสรี (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตซีทีแบงก์วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย และในปัจจุบันเพศหญิงมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและสามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้ โดยที่มีรายได้ประจำเป็นของตนเองซึ่งสามารถที่จะสมัครบัตรเครดิตได้

1.2 อายุ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของปรางทอง สุวิสิษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางซื่อ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และพลยุทธ ดัณฑจรรย์ (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าสมาชิกบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ซึ่งอาจเนื่องมาจาก เป็นช่วงอายุในวัยทำงานมีรายได้ประจำที่แน่นอน มีหน้าที่ความรับผิดชอบและภาระการใช้จ่ายที่มากขึ้น และมีความจำเป็นต้องจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และจะต้องมีหน้าที่คอยดูแลติดตามตลาดลดจนวนการต่าง ๆ ภายในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น

1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิพา ลิมโสภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ถือบัตรเครดิตมีการศึกษาที่สูงขึ้น สามารถทำงานและดูแลตัวเองได้ และมีแนวโน้มที่จะสมรสช้าลง

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิพา ลิมโสภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่าย

ผ่านบัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และรัชชชัย ประจักษ์เสรี (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตซีทีแบงก์วิซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งน่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการใช้จ่ายเงินในอนาคตอย่างเหมาะสม

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของปรางทอง สุวิสิษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการที่ ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางซื่อ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สาลิพา ลิมโสภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อาจเนื่องมาจากมีรายได้ที่เพียงพอที่จะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต และมีรายได้ที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่สามารถทำบัตรเครดิตได้ ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ และทั้งนี้ถ้าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ที่น้อยกว่า อาจจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องข้อจำกัดในการชำระหนี้เงินคืนหลังจากที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1.6 อาชีพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรางทอง สุวิสิษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการที่ ธนาคารกสิกรไทยสาขาบางซื่อ และรัชชชัย ประจักษ์เสรี ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วิซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การออกแบบบัตรที่สวยงาม วงเงินสินเชื่อมีมากพอในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสะดวกในการขอเพิ่มวงเงินพิเศษ ชื่อเสียงของธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตร บัตรเครดิตมีส่วนช่วยให้ได้รับการยอมรับจากสังคม และความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสด ทั้งนี้เนื่องจาก ถ้าวางเงินที่ได้รับการอนุมัติให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีมากเพียงพอ มีความสะดวกสบายในการขวงเงินสินเชื่อพิเศษ และชื่อเสียงของธนาคารที่ออกบัตรเครดิตทำให้ผู้ถือมีความภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของบัตร ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรเครดิตเห็นสัญลักษณ์ของธนาคารเป็นที่ยอมรับของร้านค้าโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (คีรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 35 – 36) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อุดลย์ จาตุรงค์กุล.2543 : 26) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมี

ความคุ้นเคย และการที่มีสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.2 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี (ตลอดชีพ) ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า อัตราดอกเบี้ย การขยายเวลาการชำระเงินคืน (ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย) ทั้งนี้เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูง มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่นานกว่าธนาคารอื่น ๆ ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินคืนล่าช้า รวมทั้งการที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม (รายปี) ทำให้ผู้ถือบัตรเต็มใจที่จะใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และต้องการถือบัตรของธนาคารต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 35 – 36) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก ทั้งนี้เนื่องจากถ้าผู้ถือบัตรเครดิตมีการใช้จ่ายผ่านบัตร จากการที่ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก ย่อมได้รับความสะดวกสบายและยินดีที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อไป

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยูโอบีอาร์ วีซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก สภาพการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตค่อนข้างรุนแรงในการแย่งชิงลูกค้าบัตรเครดิต ทำให้ผู้ออกบัตรมีการคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้มาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยทั้งผู้ออกบัตรที่เป็นสถาบันทางการเงิน และที่เป็นบริษัท ต่างก็เสนอรูปแบบ เทคนิค การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุด โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันแบบแรกเข้าและรายปีโดยไม่มีเงื่อนไข การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมีสิทธิพิเศษจากส่วนลดจากร้านค้า ซึ่งในปัจจุบันเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้และได้รับการตอบสนองอย่างดีจากผู้ถือบัตร โดยผู้ถือบัตรใช้เหตุผลนี้ช่วยในการตัดสินใจเลือกที่จะถือบัตรบัตรเครดิต ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการส่งเสริมการขายของแต่ละสินค้า ดังนั้นควรจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อเคลื่อนที่ เช่น ตามรถไฟฟ้า BTS ,รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ,การจัดการโดยผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ โดยทำการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจากตัวแทนขาย (Direct Sale) และเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และส่งเสริมภาพพจน์ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และของธนาคารให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสังคม และเกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันแรลลี่ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และยอมรับในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา พบว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ในด้านประเภทของสินค้าและบริการ,ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร และสถานที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ถือบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่ตีพาร์ทเม้นส์โตร์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ที่ตีพาร์ทเม้นส์โตร์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ดังนั้นทางธนาคารจึงควรดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ใช้บัตรเครดิตบ่อยครั้งขึ้น และใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินที่มากขึ้นในแต่ละครั้ง

2. เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี รัตนสินมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้นทางธนาคารยูโอบี รัตนสิน ควรปรับปรุงด้านอัตราดอกเบี้ยสำหรับวงเงินค้างชำระ หรือการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำให้ต่ำกว่าธนาคารอื่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยสามารถมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทัดเทียมกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

3. จากปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปี (ฟรีตลอดชีพ) ,ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า,อัตราดอกเบี้ย และการขยายเวลาการชำระเงินคืน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเวลาที่ใช้ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารยูโอบี รัตนสิน ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ซึ่งธนาคารควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตของธนาคารโดยไม่มีเงื่อนไข รวมทั้งกำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการชำระหนี้ล่าช้าให้ต่ำกว่าธนาคารอื่น ขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยให้นานกว่าธนาคารอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตบ่อยขึ้น และเป็นการแสวงหาลูกค้าใหม่ และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเก่าด้วย

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารยูโอบี รัตนสิน จึงควรจะมีการขยายและเพิ่มจำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า เพื่อเป็นการ

เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บัตรของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บัตร และเป็นสมาชิกบัตรกับธนาคารต่อไป

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ,การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเวลาที่ใช้ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตเป็นไปด้วยความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ธนาคารและสถาบันทางการเงินที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตต่างก็พยายามที่จะจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นทางธนาคารยูโอบี รัตนสิน ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการถือบัตรเครดิตของธนาคารเพียงแห่งเดียว โดยการเพิ่มวงเงินในการใช้จ่ายให้มากขึ้น จัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรให้มากขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านราคา ,การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ประกอบกับในธุรกิจที่ใกล้เคียงกันได้แก่ธนาคาร และบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน มีการแข่งขันในเรื่องดังกล่าวรุนแรงยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริหารธนาคารจึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านนี้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ ควรจะนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงการบริหารงานภายในธนาคารเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะสมาชิกบัตรเครดิตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารโดยกระจายไปในเขตปริมณฑล และในต่างจังหวัด หรืออาจจะทำการวิจัยโดยเปรียบเทียบระหว่างธนาคารยูโอบี รัตนสิน กับธนาคารอื่น ๆ และนำผลการวิจัยที่ได้เปรียบเทียบกับกันเพื่อดูว่าปัจจัยเดียวกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

2. เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ออกบัตรเครดิตมีหลายรายต่างก็เสนอสิทธิประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มากมาย ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านความพึงพอใจในการถือครองบัตรเครดิต เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและดำเนินการแก้ไขการดำเนินงานของธนาคารเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : เพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541) *"เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย"*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน). (2545). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ธรรมธรณ์ จารุสวัสดิ์. (2540). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยในทิวเขา จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นั้พร หอมนาน. (2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นนทวัฒน์ สุขผล. (2544). *หลักการบริการลูกค้า เอกสารประกอบการอบรมพนักงานธนาคารออมสิน*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- นิคม สอาดเยี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นรินทร์ ศุภกาญจนภากร. (2540). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสหภาพโยธิน*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาวิ ธีระชาญณรงค์. (2522). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรวีร์ หัตถกรรม. (2541). *"วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต"*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ปรารักษ์ทอง สุวิสิษฐ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางซื่อ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พลยุทธ ดันตจํารูญ.(2542).*"พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่."*สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา เกษไตรกุล. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาห้วยขวาง*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหาร นักการตลาดผู้รักความก้าวหน้า*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2546). *คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอราวัณการพิมพ์
- สมนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.
- สาลิพา ล้อมโสภาสมณิ.(2541). *"พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร."* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- อนุชดลา งามพรรคพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ก๊อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิ.เจ.พรันตัง.
- อัญชนา พุมเพรา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Crontbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. New York : Psychometrika.

Kotler, Philip. (2000). ***Marketing Management***. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Kotler, Philip. (1997). ***Marketing Management : analysis, planning, implementation and control***. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). ***Delivering Quality Service.balancing customer perceptions and expectations***. New York : The Free Press.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Keslie Lazer. (1994). ***Consumer Behavior***. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

<http://www.bot.or.th/>

<http://www.set.or.th/>

<http://www.uob-radanasin.co.th/>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของ
อาร์ วีซ่า ของผู้บริโภค ในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการ ประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งนี้ทางผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลเป็นความลับและจะไม่
มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

ส่วนที่ I. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ()
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ()
☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ ()
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย
4. ระดับการศึกษา ()
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ()
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ มากกว่า 35,000 บาท
6. อาชีพ ()
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ เจ้าของกิจการส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
7. ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ ()
☐ บัตรยูเอสบีอาร์ วีซ่าโกลด์ ☐ บัตรยูเอสบีอาร์ วีซ่าคลาสสิก
8. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต ()
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี
☐ มากกว่า 2ปี

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบ่งชี้ที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

2.1.1 ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

- | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|-----|
| ☐ | ทานอาหารนอกบ้าน | () |
| ☐ | สินค้าอุปโภค / บริโภค | () |
| ☐ | เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ | () |
| ☐ | เครื่องสำอาง / อาหารเสริม | () |
| ☐ | ศูนย์บริการรถยนต์ | () |
| ☐ | เติมน้ำมัน | () |
| ☐ | ค่ารักษาพยาบาล | () |
| ☐ | ความบันเทิง | () |
| ☐ | อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | () |

2.1.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

()

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------|
| ☐ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท | ☐ | 2,501-5,000 บาท |
| ☐ | 5,001-10,000 บาท | ☐ | 10,001-20,000 บาท |
| ☐ | 20,001-50,000 บาท | ☐ | มากกว่า 50,000 บาท |

2.1.3 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

()

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| ☐ | 1 – 5 ครั้งต่อเดือน | ☐ | 6 – 10 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ | 11 – 15 ครั้งต่อเดือน | ☐ | 16 – 20 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ | มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน | | |

2.1.4 สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่งชี้ที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

()

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| ☐ | ดิสเคาน์สโตร์ | ☐ | ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ |
| ☐ | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ | สถานีสervisน้ำมัน |
| ☐ | ศูนย์บริการรถยนต์ | ☐ | ร้านอาหาร / ภัตตาคาร |
| ☐ | โรงพยาบาล | ☐ | โรงแรม |
| ☐ | อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

2.1.5 เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ บ่งชี้ที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

()

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| ☐ | 6.00 - 10.00 น. | ☐ | 10.00 - 12.00 น. |
| ☐ | 12.01 - 13.00 น. | ☐ | 13.01 - 17.00 น. |
| ☐ | 17.01 - 24.00 น. | | |

2.1.6 วันที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่งชี้ที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

()

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|
| ☐ | วันจันทร์ - ศุกร์ | ☐ | วันเสาร์ - อาทิตย์ | ☐ | วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้จ่าย

ผ่านบัตรเครดิตยูบีอีอาร์ วิชาของท่าน ว่าสำคัญในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

ส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. การออกแบบบัตรที่สวยงาม						()
2. วงเงินสินเชื่อมีมากพอในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต						()
3. มีความสะดวกในการขอเพิ่มวงเงินพิเศษ						()
4. ชื่อเสียงของผู้ออกบัตรเครดิต						()
5. ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตร						()
6. บัตรเครดิตมีส่วนช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น						()
7. ความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสด						()
ด้านราคา						
8. ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี (ตลอดชีพ)						()
9. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า						()
10. อัตราดอกเบี้ย						()
11. การขยายเวลาการชำระเงินคืน (ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย)						()
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก						()
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล						()
14. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต						()
15. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต						()

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ พฤษภาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวัชร จุลอักษร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานและลูกค้าของธนาคารที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวัชร จุลอักษร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6202307 มือถือ 06-5164036

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รศ.ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์สุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายวัชร จุลอักษร
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	นนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91/26 ม.1 ถนนบางกรวย - ไทรน้อย ต.บางกร่าง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บุคคลอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต การบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ