

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า
HSBC เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อติเนตร คำเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า
HSBC เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อติเนตร คำเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC
เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อติเนตร คำเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2549

อติเนตร คำเมือง (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอส บีซีเนพาบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์บธ.ม.(การจัดการ)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าเอชเอสบีซี บัตรเงิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 440 คนและนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวถ้าพบความกำลังแตกต่างรายคู่ให้ใช้กำลังสองน้อยที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-30 สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีระยะเวลาการถือครองบัตร 2-3 ปี

1.2 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี บัตรเงินเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อทานอาหารนอกบ้านใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงเวลา 17.01-24.00 น. ใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงวันสุดสัปดาห์เสาร์หรืออาทิตย์ การตัดสินใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรด้วยตนเองและสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการคือที่ภัตตาคาร ร้านอาหาร ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการจำนวน 9 ครั้งต่อเดือนและการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 2,501-5,000 บาทต่อเดือน

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี บัตรเงิน กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี บัตรเงิน

2.1 ด้านสิทธิประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในระดับที่น้อยและมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์น้อย

2.2 ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

2.3 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันแต่ในระดับที่น้อยมาก ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าเอชเอสบีซี บัตรเงิน

3.1 บุคลิกลักษณะเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่ในระดับความสัมพันธ์น้อย แต่ในขณะที่ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 บุคลิกชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับที่น้อยมาก

3.3 บุคลิกลักษณะเป็นผู้นำ - เป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่ในระดับที่น้อย และมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับที่น้อย

3.4 บุคลิกลักษณะแสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันแต่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

3.5 บุคลิกลักษณะใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล - ใช้จ่ายตามความพอใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

3.6 บุคลิกลักษณะชอบขบขึง - ไม่ชอบขบขึง ใจ มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

4. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าเอชเอสบีซี บัตรเงิน

4.1 ความสะดวกสบาย- ความลำบาก มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

4.2 ความพึงพอใจ- ไม่พึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

4.3 มีแก่นสารและสาระในชีวิต – เน้นความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่ในระดับน้อย

5.4 แรงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าหรือมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันแต่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARDS THE APPLICATION OF
HSBC VISA CLASSIC (SILVER) CARDS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

AN ABSTRACT

BY

ATINATE KHAMMUANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2006

Atinate Khammuang (2549) *Factor Influencing consumers' behavior towards the application of HSBC visa classic (silver) cards in Bangkok metropolitan area.* Master Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Asst. Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study factors influencing consumers' behavior towards the application of HSBC silver credit cards in Bangkok Metropolitan area. Study factors are categorized into gender, age, marital status, educational level, occupation, monthly income, and card holding period. The quantitative study was conducted to analyze the relationship between card's features and its benefits, personality and motivation factors, and living condition satisfactory factors. Questionnaires were employed as the data collection tool from 440 HSBC silver credit card holders in Bangkok Metropolitan area. The analysis was evaluated by using SPSS program that the statistic methods to analyze data as percentage, standard deviation, t-test, F-test, pair difference analyzed by LSD method and Pearson Product Moment Correlation at the statistical significant level of .05

The results of findings can be described as follows:

1. On the study of consumers' behavior, the result shows that

1.1 The result in a random sample shows female participants are more than male participants. Their marital status are single, aged between 25-30 years old, graduated in bachelor's degree, employed in private companies with a monthly income of 20,001-30,000 baht, and card holding period of 2-3 years.

1.2 Consumers' behavior in spending via HSBC silver credit card in terms of product categories and services shows that most of consumers spend via credit card in the purpose of dining out on weekends, time between 17.01-24.00 p.m. Most decisions towards the application of HSBC silver credit card are by themselves, the place mostly at restaurants, department stores.

1.3 There is no statistically significant difference between their buying behaviors and frequency towards the application of HSBC silver credit cards in terms of different gender.

1.4 There is statistically significant difference at .05 level between their buying behaviors and frequency towards the application of HSBC silver credit cards in terms of different age.

1.5 There is statistically significant difference at .05 level between their buying behaviors and frequency towards the application of HSBC silver credit cards in terms of different marital status.

1.6 There is statistically significant difference at .01 level between their buying behaviors and frequency towards the application of HSBC silver credit cards in terms of different educational level.

1.7 There is statistically significant difference at .05 level between their buying behaviors and frequency towards the application of HSBC silver credit cards in terms of different occupation.

1.8 There is statistically significant difference at .05 level between their buying behaviors and frequency towards the application of HSBC silver credit cards in terms of different monthly income.

1.9 There is statistically significant difference at .05 level between their buying behaviors and frequency towards the application of HSBC silver credit cards in terms of different card holding period.

2. The relationship analysis between the HSBC silver credit card's attributes factors and consumers' behavior towards the application of HSBC silver credit cards.

2.1 Level of HSBC silver credit card's attributes have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level. It has positive low relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level

2.2 Level of HSBC silver credit card's service fees and interest rate have a low negative relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level

2.3 Level of HSBC silver credit card's convenience in payment have a very low negative relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level.

3. From the relationship analysis between the personality factors and consumers' behavior towards the application of HSBC silver credit cards, the results are as follows :

3.1 Level of self-confidence – Lack of confidence has a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level. But it is not allied to the frequency towards the application of HSBC silver credit cards.

3.2 Level of sociability – solitude preference has a very low positive relationship with frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level.

3.3 Level of leadership – Follower have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. It also has a positive low relationship with frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level.

3.4 Level of Pursuit – Conservatism have a low negative relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level. It also has a positive low relationship with frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level.

3.5 Level of rational in spending – Emotional in spending have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. It also has a positive low relationship with frequency towards the application of HSBC silver card at statistical significant of .01 level.

3.6 Level of like shopping – Dislike shopping have a low positive relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level.

4. From the relationship analysis between life satisfaction factors and consumers' behavior towards the application of HSBC silver credit cards, the result shows that

4.1 Level of convenience – Inconvenience have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. It also has a positive low relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level.

4.2 Level of satisfaction – Dissatisfaction have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level

4.3 Level of seriousness – Enjoyment have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level.

4.4 Level of impressiveness – Weariness have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. It also has a low positive relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level

4.5 Level of amusement – Boredom have a low positive relationship with amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. It also has a positive low relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level.

4.6 Level of pleasure – Displeasure have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level.

4.7 Level of tranquility – obstacle have a low positive relationship with amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. It also has a low positive relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level.

5. From the relationship analysis between motivation factors and consumers' behavior towards the application of HSBC silver credit cards, the result shows that

5.1 Level of motivation on 24 hours service have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. But it is not allied to the frequency towards the application of HSBC silver credit card.

5.2 Level of motivation on accidental insurance coverage have a low positive relationship with the amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level. But it is not allied to the frequency towards the application of HSBC silver credit card.

5.3 Level of motivation on social acceptance have a low positive relationship with amount of money towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level. It also has a low positive relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .01 level.

5.4 Level of motivation on signification of success have a low positive relationship with the frequency towards the application of HSBC silver credit card at statistical significant of .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน เมษายน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดาสิริกิตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือการวิจัย รวมถึงให้คำปรึกษาและแนะนำในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนต่อความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

อติเนตร คำเมือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้บริโภค	24
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	25
ทฤษฎีการจูงใจของอับบราฮัม มาสโลว์.....	26
โมเดลของกระบวนการจูงใจ	27
ทฤษฎีความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่.....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
ประวัติความเป็นมาของธนาคารHSBC	33
วิวัฒนาการบัตรเครดิตในประเทศไทย.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	3
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	121
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	121
สมมติฐานงานวิจัย	122
วิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	122
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	122
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	123
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	126
อภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	157
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	158

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านความพอใจ	46
2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านระดับบุคลิกภาพ	47
3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านระดับแรงจูงใจ	48
4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านความพอใจ เกี่ยวกับฐานะความเป็นอยู่	49
5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านระดับความถี่ ของสถานที่ที่ใช้บริการ	50
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตร	63
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	65
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพอใจ ในชีวิตความเป็นอยู่	68
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า	69
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่าHSBC ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภครถือบัตรวีซ่าHSBC เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	71
13 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้จ่าย ผ่านบัตรวีซ่าHSBC	71
14 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่จ่ายโดย เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่าHSBC	73
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC จำแนกตามเพศ ...	74
16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC จำแนกตามอายุ ...	75
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC จำแนกตาม สถานภาพ.....	79
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	80
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	81
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	83
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม การศึกษา.....	84
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	85
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC จำแนก ตามอาชีพ.....	86
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม การอาชีพ.....	87
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	90
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC จำแนก ตามรายได้.....	92
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	98
30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC จำแนก ตามระยะเวลาที่ถือบัตร.....	99
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะ เวลาถือบัตร.....	100
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่อง ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลา ที่ถือบัตร.....	102
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC กับพฤติกรรมใน การใช้จ่ายผ่านบัตรในด้านจำนวนเงิน.....	104
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC กับพฤติกรรมใน การใช้จ่ายผ่านบัตรในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและ บริการ.....	105
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่าน บัตรในด้านจำนวนเงิน.....	107
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่าน บัตรในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร	109
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรในด้านจำนวนเงิน.....	112
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรในด้านความถี่.....	114
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมใน การใช้จ่ายผ่านบัตรในด้านจำนวนเงิน.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมใน การใช้จ่ายผ่านบัตรในด้านความถี่.....	118
----	--	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	26
5 แสดงกระบวนการในการจูงใจ.....	27
6 แสดงความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ.....	29
7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับความทันสมัยนำยุค ความสะดวกสบายความรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของโลกโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปิดเสรีทางการค้า และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ทำให้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในโลกปัจจุบันไร้พรมแดน ฉะนั้นการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด จึงเป็นที่นิยมและแพร่หลาย ในทุกระดับชั้นเนื่องจาก บัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงเงินสดอย่างมาก จนกระทั่งมีการเปรียบเทียบว่า บัตรเครดิตคือเงินสดหรือบัตรเครดิต มิได้เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ทดแทนเงินสดเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตนั้น ประเภทของบัตรเครดิตก็มีให้เลือกหลากหลายตามแต่คุณสมบัติของบัตรแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ถือบัตรหรือลูกค้าบัตรเครดิตอันนำมาซึ่งความสะดวก และเอื้อประโยชน์ต่อการใช้จ่าย ตามเจตนารมณ์ของปัจเจกชน

ปัจจุบันบัตรเครดิตหรือเงินพลาสติกได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่อย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และนับวันจะยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดของคนไทยได้เพิ่มขึ้นทุกปี จากตัวเลขสิ้นปี 2546 มีปริมาณบัตรเครดิตทั้งสิ้น 6,734,901 บัตร และในไตรมาส 4 ปี 2547 ยังคงมีการขยายตัว โดยบัตรเครดิตทั้งระบบมีปริมาณอยู่ที่ 8,804,180 บัตร คิดเป็นการขยายตัว 30.72% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า มากกว่าการเติบโตที่ 27.85% ในไตรมาสที่ 3 ในขณะที่ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรอยู่ที่ 130,432 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัว 32.68% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวที่ 23.82% ในไตรมาสที่ 3 และยอดสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิต ซึ่งอยู่ที่ 118,456 ล้านบาท ขยายตัว 25.55% ของปีก่อนหน้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากการขยายตัวที่ 25.46% ในไตรมาสที่ 3 (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2548).

ทั้งนี้ ประเด็นความเคลื่อนไหวที่สำคัญของธุรกิจบัตรเครดิต ณ ปลายปี 2547 ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตได้ขยายตัวสูงในช่วงปลายปี อันเป็นผลมาจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ออกบัตรต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการขยายฐานบัตรที่โดดเด่นมากที่สุด ในขณะที่ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ตามปัจจัยทางฤดูกาลและกลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้ประกอบการต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายในไตรมาสนี้มากที่สุด อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ในไตรมาสนี้ ผู้ออกบัตรที่ไม่ใช่ธนาคารได้เริ่มหันมากระตุ้นปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรให้เห็นชัดเจนมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นการขยายฐานบัตรเครดิตเป็นหลัก ในขณะที่สินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตของระบบยังคงมีการเติบโตอย่าง

ต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์หรือ Non-bank ที่มีการขยายตัวของสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตเด่นชัดกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ

สำหรับแนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตในไตรมาสที่ 1 ปี 2548 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจำนวนบัตรเครดิตคงจะอยู่ที่ 9,295,000 บัตร คิดเป็นการขยายตัว 26.3% จากปีก่อนหน้า ในขณะที่ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร คาดว่าจะอยู่ที่ 132,792 ล้านบาท หรือเติบโต 35.10% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิต ที่คาดว่าจะขยายตัว 24.42% ไปอยู่ที่ 120,840 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร : 2547) ซึ่งโดยรวมแล้ว ธุรกิจบัตรเครดิตคงจะยังมีการเจริญเติบโต ถึงแม้จะชะลอตัวลงเล็กน้อย หลังจากการเติบโตที่สูงในช่วงเวลาที่ผ่านมา และเหตุการณ์วิกฤตภัยสึนามิคงจะไม่กระทบธุรกิจบัตรเครดิตในไตรมาสที่ 1 ปี 2548 มากนัก เนื่องจากร้านการใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในกรุงเทพ และการปรับขึ้นของราคาน้ำมันเบนซินในช่วงต้นปี ซึ่งแม้ว่าอาจมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรบางส่วนนั้น แต่ก็น่าจะได้รับการชดเชยจากปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้ออกบัตรต่าง ๆ การเปิดตัวบัตรเครดิตใหม่ และการจับกลุ่มลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการบางราย ซึ่งยังคงหนุนการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป

ดังนั้นการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตเริ่มรุนแรงตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ซึ่งในการแข่งขันครั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้กฎกติกาเดียวกันทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย และผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎเกณฑ์มา นั่นคือ การกำหนดรายได้ขั้นต่ำไว้ที่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือรายได้ 180,000 บาทต่อปี มีการตั้งเพดานดอกเบี้ยที่ค่าธรรมเนียมคิดจากยอดคงค้างไม่เกิน 18% ต่อปี และการกำหนดค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดไว้ไม่เกิน 3% ซึ่งผู้ออกบัตรจะต้องรักษาคุณภาพของบัตรเครดิตมากกว่าปริมาณ หรือการเน้นสร้างฐานบัตรเครดิต โดยต้องพยายามรักษาลูกค้าไม่ให้ยกเลิกบัตร เพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ออกบัตรรายอื่น ในขณะเดียวกันยังคงที่จะกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรไว้ให้ได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิเศษของธนาคาร เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อที่จะได้รับทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และแรงจูงใจที่มีต่อการใช้จ่ายผ่านบัตร และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวในการวางแผนการตลาด เพราะเนื่องจากบัตรเครดิตของธนาคาร เอชเอสบีซี เป็นธนาคารแห่งแรกที่ให้สิทธิประโยชน์โดยให้ผู้ถือบัตร สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ถึง 50% ของวงเงินอนุมัติ หรือ 100% ขึ้นอยู่กับประวัติทางการเงินของบัญชีซึ่งโดยปกติแล้วบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น จะสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ไม่เกิน 40% ของวงเงินที่อนุมัติให้ และการคุ้มครองระหว่างการเดินทาง, สินค้า และมีการประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางให้กับผู้ถือบัตร ซึ่งนักการตลาด ต้องการให้ความสำคัญตรงจุดนี้ เพื่อที่จะปรับปรุงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ และกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าเอชเอสบีซีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต เอชเอสบีซี ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายบัตรเครดิต เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคารผู้ออกบัตร หรือ บริษัทผู้ออกบัตรได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งผลของการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขยายฐานตลาดลูกค้าใหม่
2. ทำให้ผู้ถือบัตรมีความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิตอย่างแท้จริง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 388,925 คน ประกอบด้วย ประเภทบัตรทอง (visa gold) จำนวน 45,074 ใบ ประเภทบัตรเงิน (visa classic) จำนวน 343,851 ใบ (ที่มา: รายงานประจำเดือนของธนาคาร เอชเอสบีซี จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน (visa classic) เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีปริมาณมากที่สุดคิดเป็น 69.59 %ของจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมด(ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 จากฝ่ายการตลาดของธนาคาร เอชเอสบีซี (HSBC) จำกัด ทั้งนี้การวิจัยยังเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ตั้งอยู่ที่ 968 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจำนวน 440 คน (จำนวนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 400 คนและบวกเพิ่มอีก 40 คน (10%) โดยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่ในที่นี่คือ ธนาคาร เอชเอสบีซี เนื่องจากบริเวณนี้เป็นที่ให้บริการของลูกค้าธนาคาร หลังจากนั้น จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) จากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าธนาคาร เอชเอสบีซีที่มาใช้บริการข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-24 ปี

1.1.2.2 25-31 ปี

1.1.2.3 32-38 ปี

1.1.2.4 39-45 ปี

1.1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 ข้าราชการ
- 1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 แม่บ้าน
- 1.1.5.6 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 15,000 – 20,000 บาท
- 1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ระยะเวลาในการถือครองบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี

- 1.1.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 1.1.7.2 2-3 ปี
- 1.1.7.3 4-5 ปี
- 1.1.7.4 มากกว่า 5 ปี

1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตร ได้แก่

- 1.2.1 สิทธิประโยชน์หลัก
- 1.2.2 ค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย
- 1.2.3 ความสะดวกในการชำระเงิน
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง การเป็นผู้นำ การชอบเข้าสังคม

1.4 แรงจูงใจ ได้แก่

1.4.1 ความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต

1.4.2 การเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

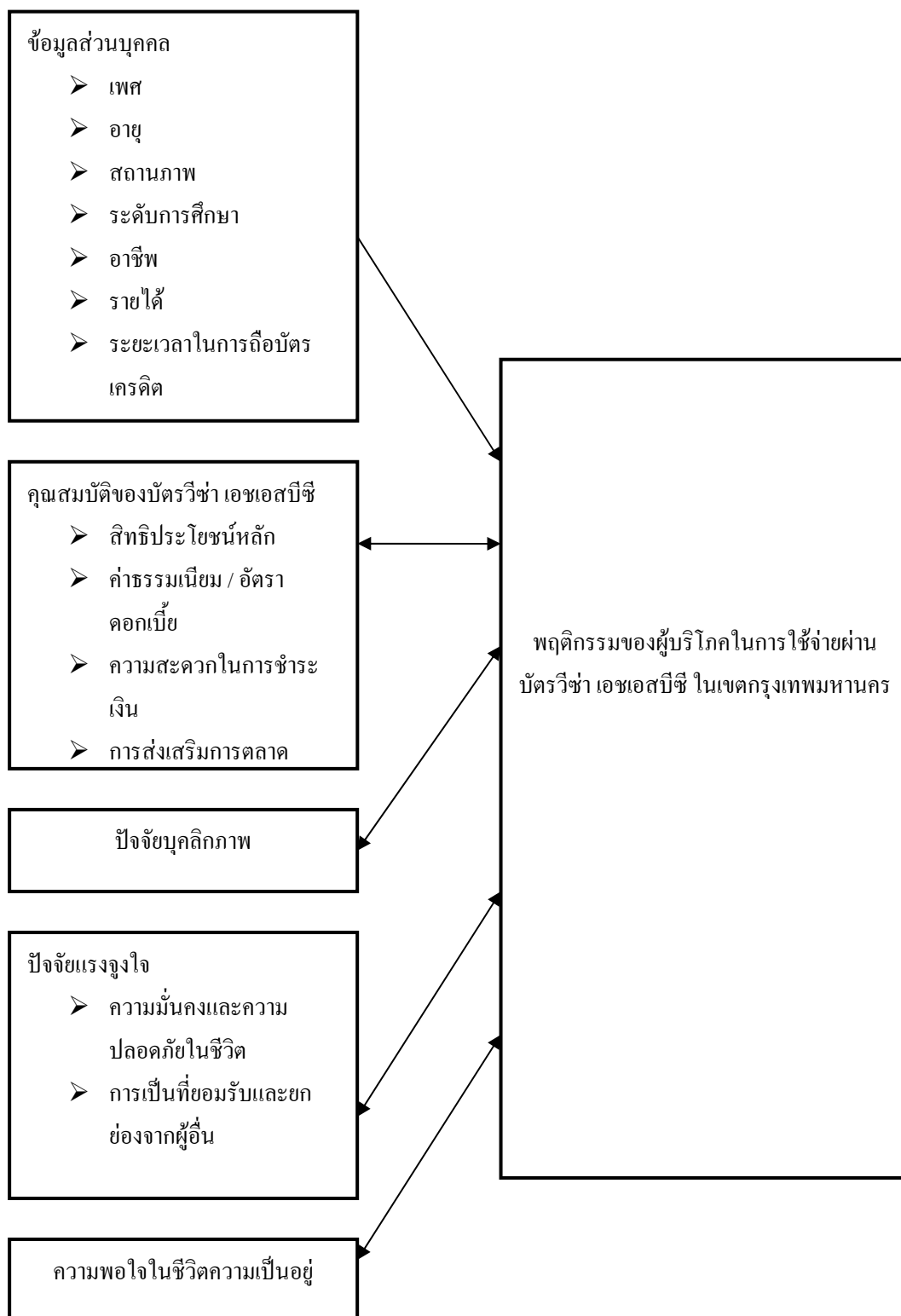
2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอชเอสบีซีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ได้แก่ สิทธิประโยชน์หลัก ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และความสะดวกสบายในการชำระเงิน ปัจจัยทางบุคลิกภาพ และแรงจูงใจที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและการให้บริการ เช่น สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต วิธีการตัดสินใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการ ซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
4. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูลและรหัสลงในบัตรเครดิต เพื่อให้เครดิตแก่ผู้บริโภค (ผู้ถือบัตร) ได้สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดในการใช้จ่ายซื้อของและบริการตามได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้โดยสะดวก แล้วผู้ถือบัตรจะชำระเงินให้แก่ผู้ออกบัตรในภายหลังตามกำหนดเวลาตามที่สัญญาระบุไว้
5. ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง ผู้ซึ่งได้รับการอนุมัติจากการสมัครขอเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่ถือบัตรหลัก และบัตรเสริม
6. ผู้ออกบัตร หมายถึง สถาบันการเงิน ที่เป็นธนาคาร หรือนิติบุคคลที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร และมีข้อตกลงในการชำระเงินแทนผู้ถือบัตรเครดิต
7. ปัจจัยด้านคุณสมบัติ หมายถึง สิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ถือบัตร เลือกที่จะใช้บริการหรือเลือกที่จะสมัครบัตรเครดิตของธนาคาร
8. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม
9. ปัจจัยด้านความพึงพอใจความเป็นอยู่ หมายถึง สภาพความเป็นอยู่หรือฐานะความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมุติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. ทฤษฎีความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
8. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
9. ประวัติความเป็นมาธนาคารเอชเอสบีซี (HSBC)
10. ความหมายและประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใดๆก็ตามจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการอื่นๆ นั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffana and Kanuk. 2000 : G – 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีมิตร (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลในการสรรหาคัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้านี้สามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลทฤษฎีที่มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้ว่ามาซึ่งความรู้การพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัต์ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจ ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

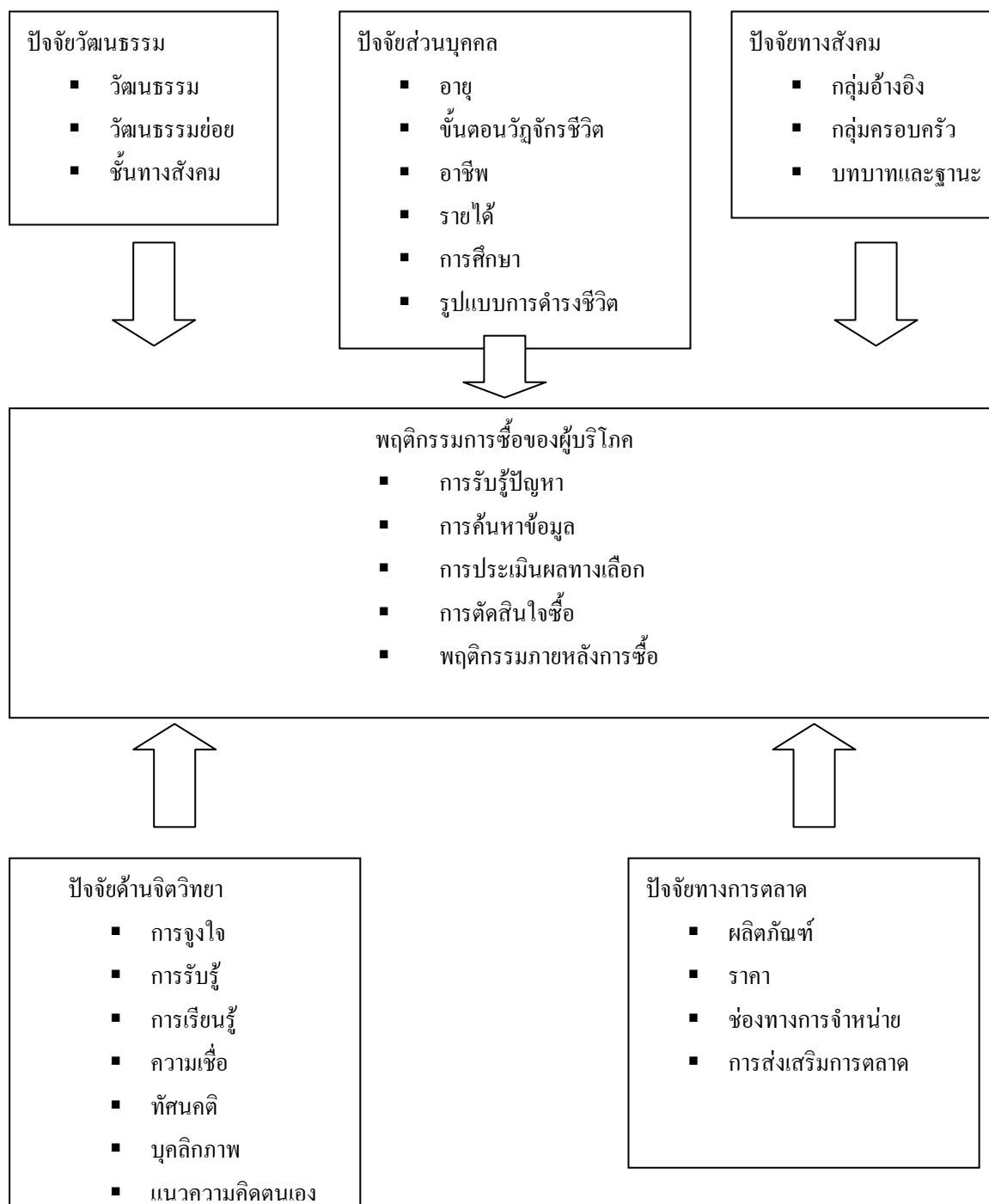
ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้คือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ซึ่งไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง และบางครั้งก็เป็นของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่างๆที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก

2. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2542 : 113)

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม

หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยสมัยมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมือง ทางเศรษฐกิจและการทำงานมากขึ้น

- 1) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- 2) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- 3) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- 4) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- 5) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- 6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
- 4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
- 5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆดังกล่าว แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปมาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืบ ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันและภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าก็ได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้เครื่องมือชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว รวมถึงการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และ เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวbmักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้

ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบที่ดำรงชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่างรถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการสนองตอบ ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือ

จัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมี อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถัง พลังสูง” เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า ถ้าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้มีปัญหา กับ เครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษา พบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ กันนักการตลาดจะต้องศึกษา ว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิด จากประสบการณ์ที่เรียนรู้ ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจาก ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาด ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้ สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่าย กว่า การเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้าง ทศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของการเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่นเกิดความเข้าใจว่า วิตามินซี มีคุณสมบัติอย่างไร

2. ส่วนของรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มี ต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ ชอบผลิตภัณฑ์

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มเกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดบุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งเป็น 4 แบบคือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws และ 1h ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant?, Object, Objectives, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

- ประชากรศาสตร์
- ภูมิศาสตร์
- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่อยู่เหนือคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการถามคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้เริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือช่องทางผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

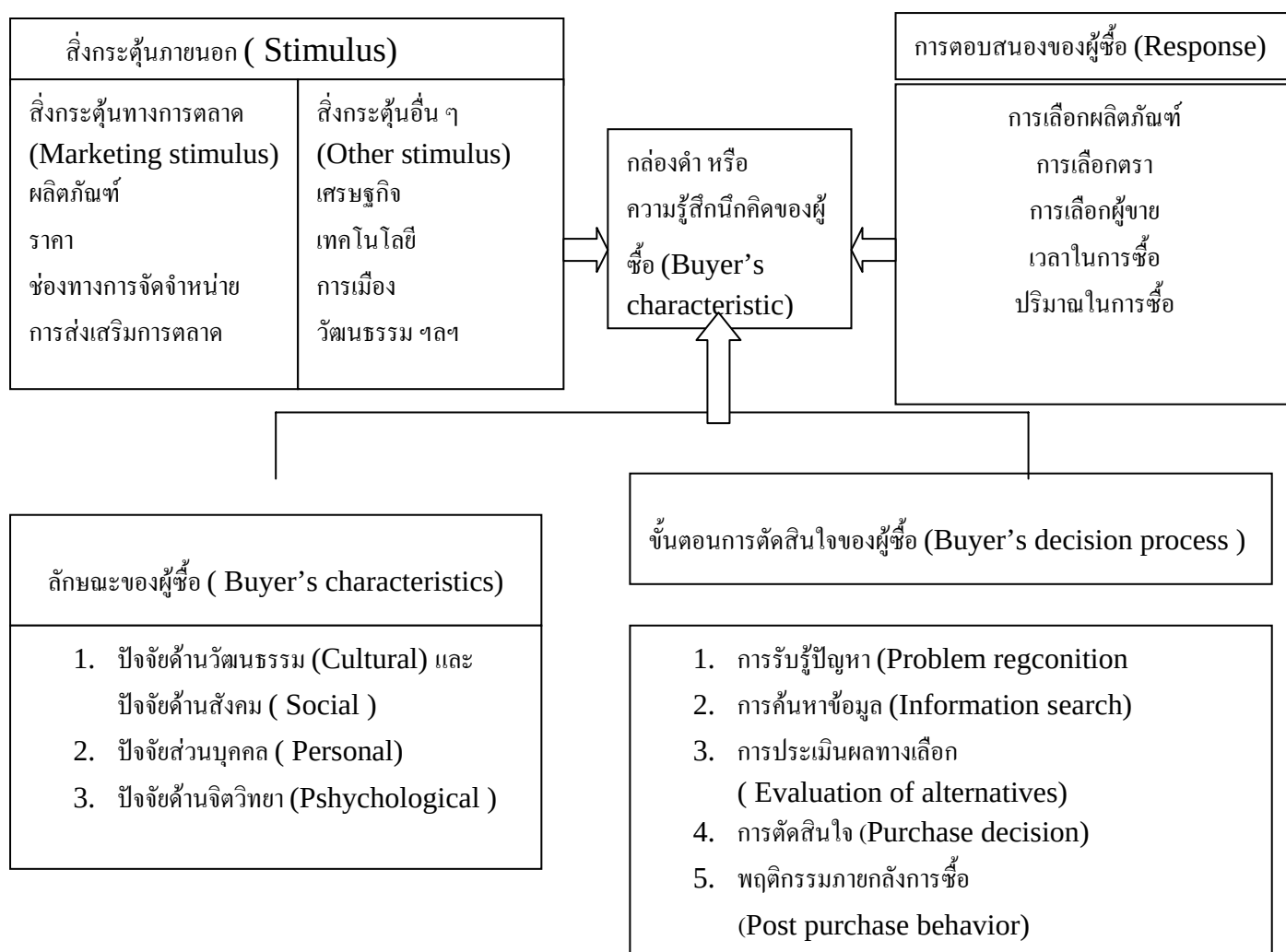
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126)

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งได้แก่สภาวะจิตภายในที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดที่ดีจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) จัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค นับว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ทางบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความอยากใช้บริการมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามที่จะค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้เป็นอย่างไร ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

2.2 การเลือกตราสินค้า

2.3 การเลือกผู้ขาย

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

5. ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:92)

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ลักษณะเฉพาะตัวหรือ คุณภาพนักวิชาการบางรายอาจจะพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าที่เพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราจะถือว่าค่านิยมนี้รวมทั้งทางจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:242)

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ จะประกอบด้วย อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:92) โดยที่ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1. อิด (Id) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่แท้จริงโดยมิได้มีการกลั่นกรองหรือขัดเกลาให้เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมในขั้นนี้อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะภาพของบุคคล อีโก้จะเป็นศูนย์กลางของการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจเพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการที่เกิดอิดและความต้องการของสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมที่ออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

3. ซุเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมที่เป็นที่ยอมรับ ซุเปอร์อีโก้จะปฏิบัติตามในสิ่งที่สังคมกล่าวว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่พึงควรยึดถือและปฏิบัติ บทบาทที่สำคัญของซุเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลไม่ให้เกินนอกกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุเปอร์อีโก้

David Riesman ได้จำแนกบุคคลเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมาก เนื่องจากเขามุ่งสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:253) บุคคลดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

1. พวกหัวโบราณ (Tradition directed) บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มในด้านความคิดและการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นในอดีตและมีแนวโน้มที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้ไม่ใช่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นนอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่า ๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีกส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งใดก็ซื้อจนติดเป็นนิสัยอยู่เสมอ

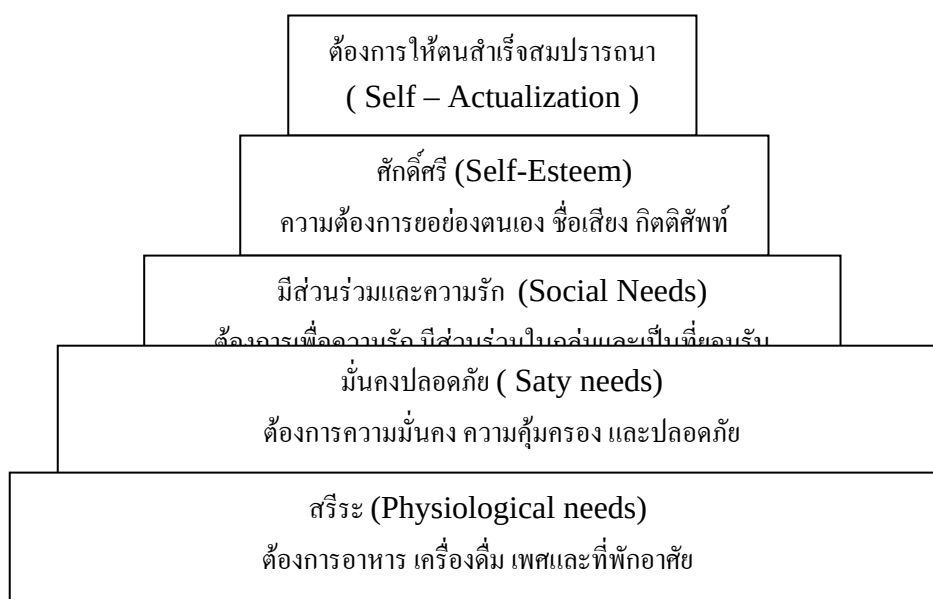
2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) บุคคลเหล่านี้เชื่อมั่นในระบบค่านิยมภายในของตัวเอง เขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เข้าก่อกวนตัวเองตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นผู้รักอิสระไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใด ๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นโดยง่าย

3. พวกชอบตามผู้อื่น (Other directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากเหล่าภายนอก บุคคลเหล่านี้ต้องการผู้อื่นและจะปฏิบัติต่อผู้อื่น ผู้บริโภคมักมีลักษณะแบบนี้ มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่าง ๆ นิยมใช้กัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามแพ้นแบบของบุคลิภาพ เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิภาพของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ก็คืออาจใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งจูงใจผู้บริโภค สร้างหรือเพิ่มพูนเหตุจูงใจทางการโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างก็ดี แบบของบุคลิภาพไม่ได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัว และอาจมีปัจจัยอื่น ๆ หลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเรายังไม่ทราบก็ได้

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow

Maslow อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก “กระตุ้นหรือผลักดัน” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ หนึ่งจึงใช้พลังงานพลั้งใจจำนวนหนึ่งเพื่อความมั่นคงปลอดภัยแก่ตัวเองของเขาในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบของ Maslow ก็คือความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นร่ำมากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นร่ำน้อยที่สุด ลำดับความสำคัญของความต้องการต่าง ๆ แสดงให้เห็นได้ดังรูป



ภาพประกอบ4 ลำดับขั้นความต้องการของตามทฤษฎีมาสโลว์

จากภาพประกอบ 4 เห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มักจะหยุดการเป็น “ตัวจูงใจ” และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการสำคัญมากที่สุดในลำดับต่อไป เช่น คนหิว(ความต้องการทางสรีระ) จะไม่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพเขียนที่สวยงามที่สุดในโลก (ความต้องการให้ตนสำเร็จสมปรารถนา) หรือวิธีที่เขาจะทำให้คนอื่นสรรเสริญเขา(ความต้องการทางสังคมและศักดิ์ศรี) หรือไม่สนใจแม้แต่เขาจะมีโอกาสได้สูดหายใจในอากาศบริสุทธิ์หรือไม่ (ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย) เมื่อความต้องการที่สำคัญได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไปก็จะเข้ามามีบทบาทเป็นตัวจูงใจแทน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ศุพร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

2. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะสิ่งแวดลอม

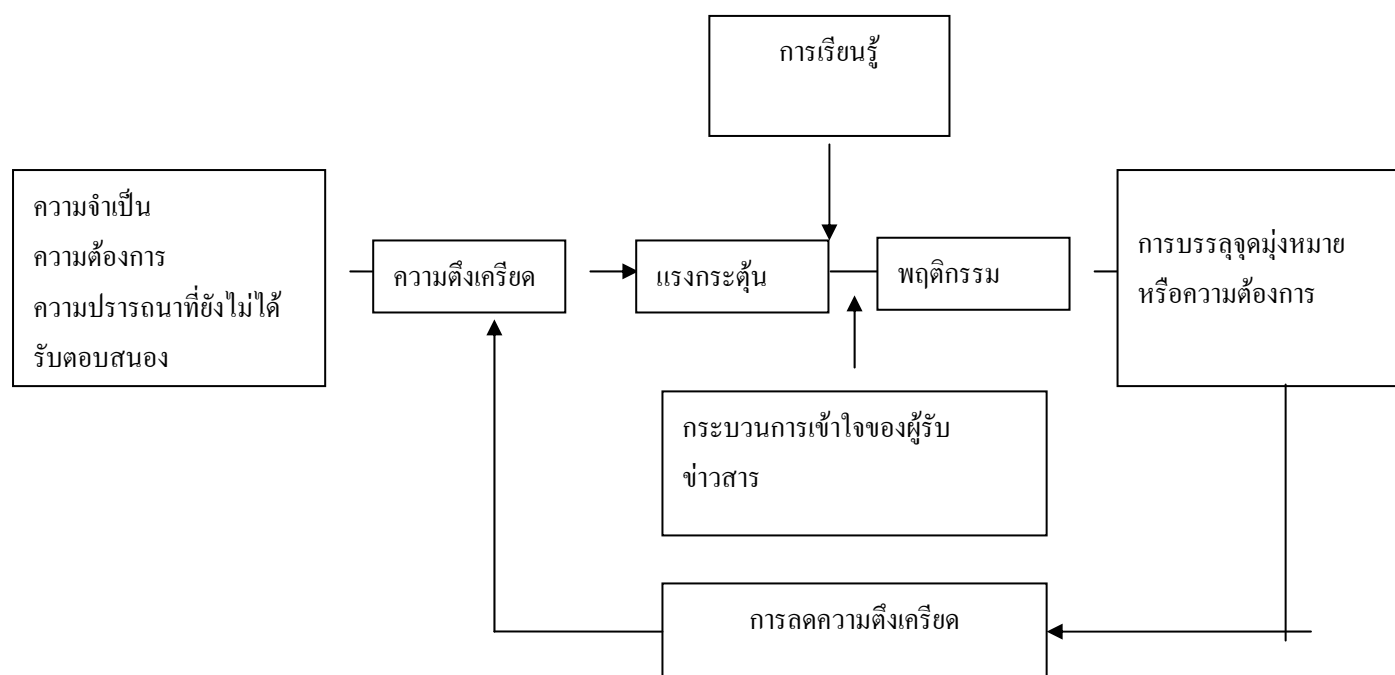
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk.1994:663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุป แรงจูงใจหมายถึงสิ่งที่กระตุ้น (Incentive) หรือสิ่งที่เร้า (Stimulus) .ให้เกิดแรงบีบ (Drive) ผลักดันพลังที่มีอยู่ในตนเองออกมา เพื่อแสดงพฤติกรรม บรรลุเป้าหมาย ตามที่ตนเองต้องการ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้โดยพฤติกรรมนั้นเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2543:54-56)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการแรงจูงใจ

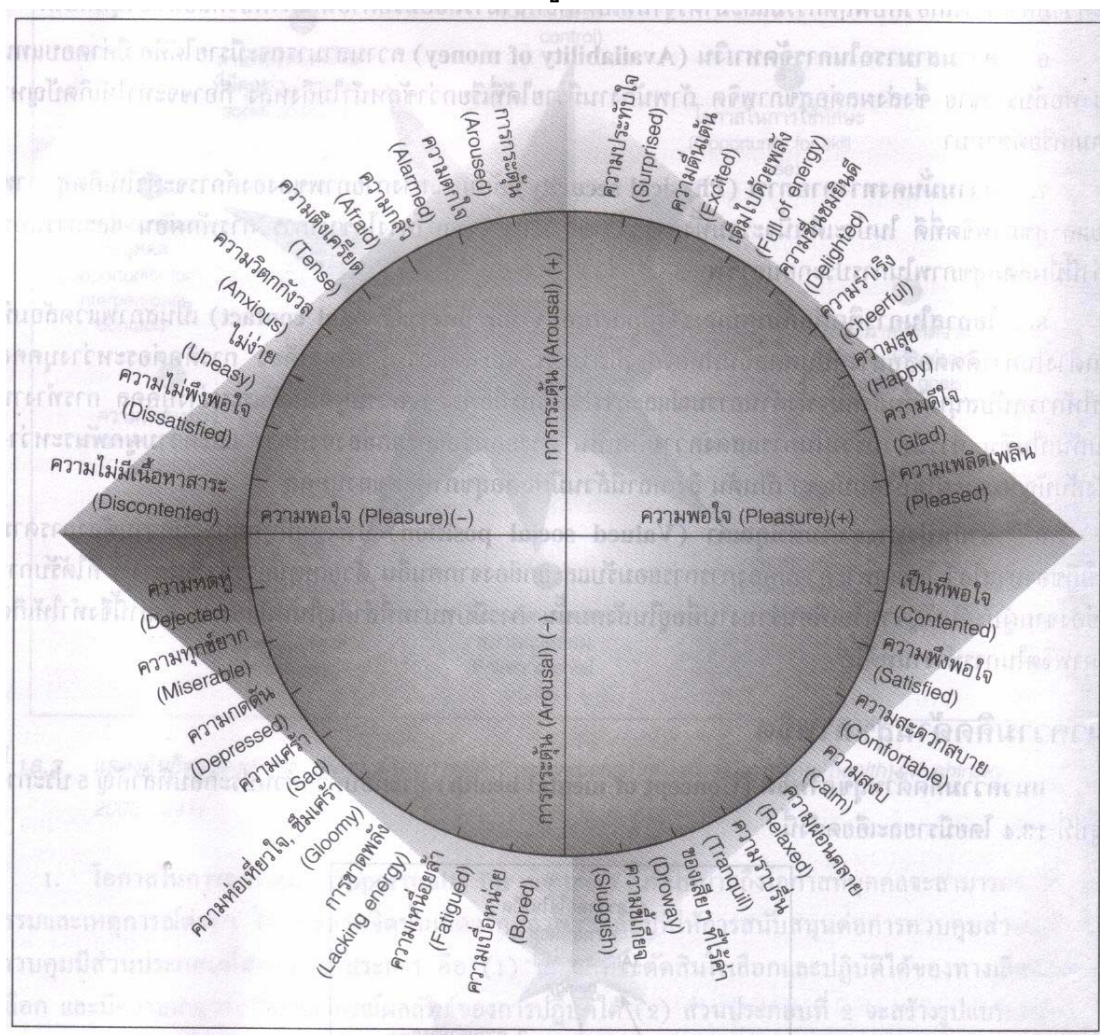
1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้น กระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความตึงเครียดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากตัณหา คือความอยากได้อะไร
2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใด ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมัน จะยังเป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ
3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสักอย่างหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม
4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้นแล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และกระบวนการเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

- ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง
- ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยเป็นชอบมาก
- ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

กระบวนการเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียดของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ

7. ทฤษฎีความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ (Two dimensional model of affective well-being)

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ประกอบด้วย 2 ประการคือ

ตามทฤษฎีของ Muchinsky. 2003:344)

1. ความพอใจ (Pleasure) ซึ่งแบ่งเป็นทั้ง 2 คือทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ
2. การกระตุ้นเร้า (Arousal) ซึ่งแบ่งเป็นทั้ง 2 ด้านคือทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่ขึ้น ซึ่งคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคานับเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้หลายวิธี อาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการสื่อสารโดยมาโฆษณา เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจจะเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเป้าหมายร่วมกันเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคความโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณากลยุทธ์สื่อ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในวิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขายการจัดการหน่วยงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบดังนี้

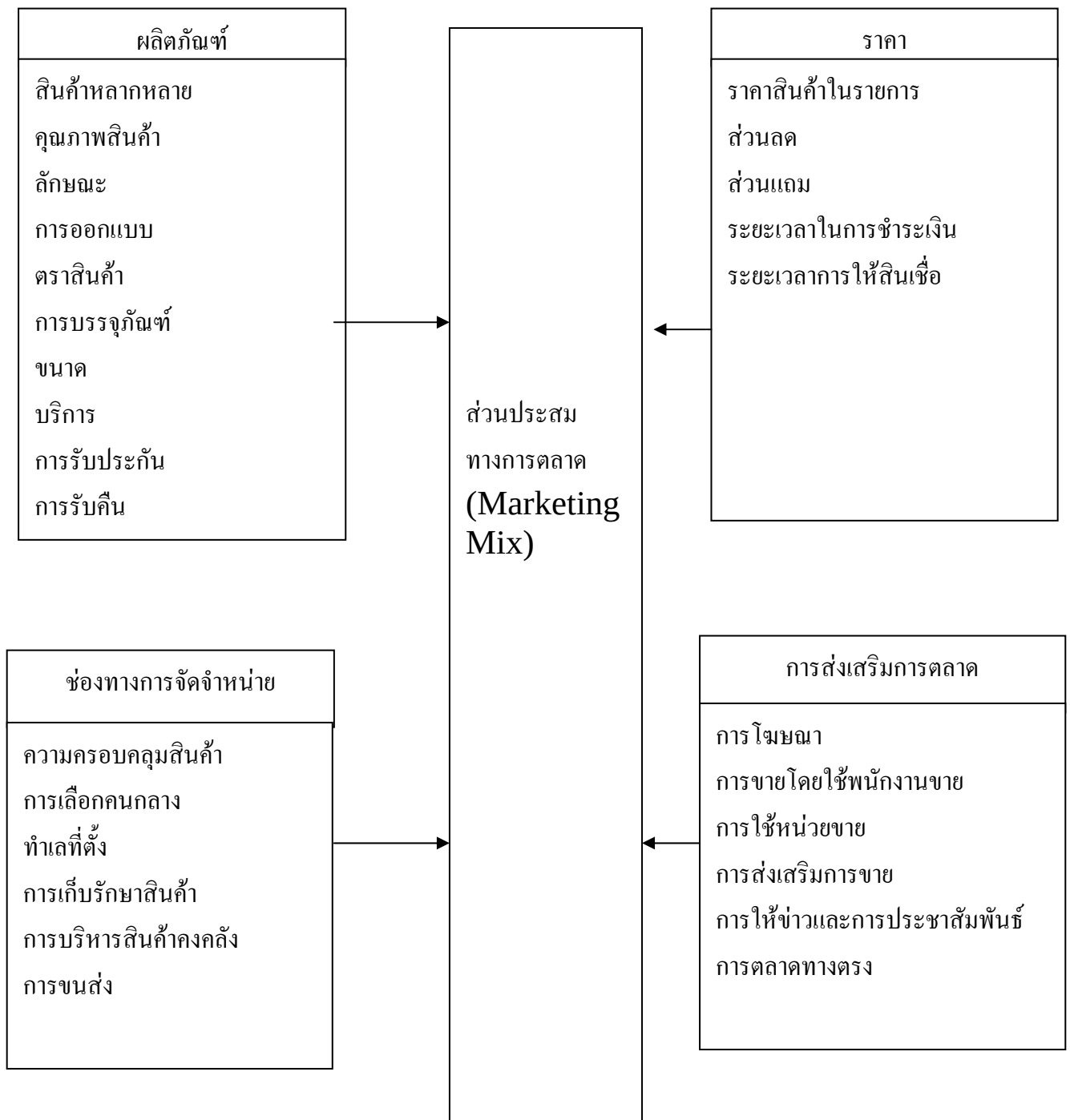
- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ดีต่อองค์กร

- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง

- การขายโดยใช้แคตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองลดราคา



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

9. ประวัติความเป็นมาของธนาคารเอชเอสบีซี (HSBC)

ประวัติธนาคารโดยสังเขป

HSBC เป็นหนึ่งในองค์กรด้านการธนาคารและการเงินที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างดีในยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกา ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา

สำนักงานใหญ่ : HSBC HOLDING PLC< จัดตั้งขึ้นในประเทศอังกฤษ และสำนักงานใหญ่อยู่ที่ลอนดอน

ชื่อที่เป็นสากล : ปี 1999 การสร้างชื่อ HSBC เพื่อเป็นแบบแผนและเป็นชื่อสากลของกลุ่มเพื่อทำให้มั่นใจว่าสัญลักษณ์ของกลุ่มจะได้พบเห็นและคุ้นเคยมากยิ่งขึ้นทั่วโลก
ปี 2002 HSBC สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยบรรยายลักษณะโดดเด่นของ HSBC และสรุปสั้น ๆ ด้วยประโยค “THE WORLD IS LOCAL BANK”

ทรัพย์สิน : 983 ล้านล้าน US\$ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2003

การเข้าถึงระหว่างประเทศ : 9,500 สำนักงานทั่วโลก

พนักงาน : 218,000 คนใน 79 ประเทศและภาคพื้น

ลูกค้า : ประมาณ 100 ล้านคนทั่วโลก

หุ้น : HSBC HOLDING เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ของลอนดอน ฮองกง นิวยอร์ก และ ปารีส หุ้นสามัญ ของบริษัท ราคา 0.50 ดอลลาร์ขายในตลาดหุ้นลอนดอน ฮองกง และ ปารีส และในตลาดนิวยอร์กในรูปของ AMERICDEPOSITORY SHARES, ซึ่งแต่ละที่จะมีหุ้น HSBC HOLDING มีผู้ถือหุ้นประมาณ 200,000 ใน 100 ประเทศ

เทคโนโลยี : HSBC ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยดำเนินการมากกว่า 13 ล้านล้าน TRANSACTIONS ต่อปี ระบบเทคโนโลยีด้านข่าวสารของ HSBC เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้วยความสามารถของ E – Business รวมถึงการใช้ INTERNET, TELEPHONE BANKING (ทั้งระบบโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์พกพา) HSBC ยังมีเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมของตนเอง ซึ่งใหญ่ที่สุดของโลกในการส่งข้อมูล IT ถึงลูกค้าและพนักงานทั่วโลกทุกระดับของธุรกิจ

บุคคลธนกิจ : HSBC บริการด้านการเงินระดับบุคคลเต็มรูปแบบ อันได้แก่บัญชีกระแส รายวัน, ออมทรัพย์, สินเชื่อ, ประกันภัย, บัตรเครดิต, สินเชื่อบ้านถาวร และการลงทุน ช่วงต้นของปี 2003 ธุรกิจการจำนองของ HSBC ในประเทศ อังกฤษ ยังคงมีอัตราสูงด้วยบัญชี 25% ของการเจริญเติบโตในธุรกิจ HSBC ยังคงเป็นธนาคารแห่งสหราชอาณาจักรที่มีการดำเนินธุรกิจด้านการจำนองกับชาวอิสลามซึ่งได้ดำเนินการและประสบความสำเร็จอย่างดีในนิวยอร์กเมื่อปี 2002 ครึ่งปีแรก 2003 ยังคงเห็นความเจริญเติบโตใน การปกป้องเงินทุน

ในการลงทุนของทุน และการฝากเงิน ความสำเร็จอื่น ๆ ยังรวมถึงการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทาง INTERNET เป็น 2 เท่า การเติบโตที่ยิ่งใหญ่นี้เป็นผลจากการร่วมทุนกับ HOUSEHOLD INTERNATIONAL INC, การขายฝากระบบ ONLINE ยังคงเติบโต จะเห็นได้จาก 800,000 ผลิตภัณฑ์ถูกขายในช่วงเวลานี้และ 23 % ของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ในเดือนพฤษภาคม มาจาก FIRST DIRECT ผ่าน ระบบ INTERNET

การเงินผู้บริโภครายใหญ่ : ด้วยการร่วมทุนกับ HOUSEHOLD, HSBC จึงกลายเป็นผู้จัดการด้านการเงินของผู้บริโภครายใหญ่ และเป็น 1 ใน 10 ของผู้ออกบัตรเครดิตในอเมริกา HOUSEHOLD ยังจัดการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อรถยนต์ การจำนอง และการประกันในอเมริกากลางอีกด้วย

ธนาคารพาณิชย์ : การจัดเตรียมบริการแก่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางรอบโลก ถือเป็นกำลังสำคัญของ HSBC เราได้รับการเลือกให้เป็น “ธนาคารเพื่อธุรกิจขนาดเล็กที่ดีที่สุด” ในอังกฤษโดย CHARTERED INSTITUTE OF MANAGEMENT ACCOUNT และ “ธนาคารที่มีการจัดระบบคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุด” โดย BUSINESS MONEY FACTS 15% ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ HSBC ทั่วโลกให้ระบบ BANKING ONLINE การร่วมทุนกับ BOGQUE HARVET ในฝรั่งเศส ทำให้การบริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นที่จึกและโดดเด่นขึ้น

บริการธนาคารเพื่อบริษัทและตลาดการลงทุน : ธุรกิจนี้มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทและสถาบันในประเทศใหญ่ ๆ การประกอบกิจการของธุรกิจที่ดีเยี่ยม ในครั้งปีแรกนับเป็นการเน้นย้ำตำแหน่งของ HSBC ในฐานะหนึ่งในผู้นำของโลก แผนกตลาดโลก (Global Markets) ดำผลลัพธ์ที่เป็นสถิติ ส่วนในด้านกิจกรรมตลาดต้นทุนหนี้สิน HSBC อยู่ในการจัดอันดับ และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งมีในด้านตลาดพันธบัตรเป็นส่วนใหญ่ และ HSBC ยังได้รับรางวัลการบริหาร ทรัพย์สิน และความเสี่ยงที่ดีที่สุดในเอเชีย จากนิตยสารยูโรมันนี่ เป็นเวลา 6 ปีติดต่อกัน

บริการธนาคารส่วนบุคคล : ผลลัพธ์ของธุรกิจการเงินส่วนบุคคลของ HSBC ได้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนผสมของรายได้ที่พัฒนาขึ้น การเติบโตที่มีนั้นเป็นด้านธรรมเนียมตัวแทน และค่านายหน้า การขายสินค้าหลัก การบริการการลงทุน และการดูแลรักษาทรัพย์สิน นอกจากนี้การจัดทรัพย์สินอย่างรอบคอบและการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อื่น ๆ ก็ยังเพิ่มขึ้นด้วย การปรับปรุงโครงสร้างทางธุรกิจยังดำเนินต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรวมธนาคารเอกชน 4 แห่งในฝรั่งเศสเป็นของ HSBC เพื่อสร้างให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดของประเทศทางสาขานั้น ๆ

HSBC และประเทศไทย

ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย

สำนักงานตัวแทนของ HSBC เปิดดำเนินการในประเทศไทยในช่วงปี 1865-1888 โดย Hanseatic firm of Pickenpack, Thies & Co. โดย Thies ได้ลงนามในสนธิสัญญาทางการค้าระหว่างสยามกับ Free Hanseatic Cities of Hamburg, Bremen and Lubeck

สำนักงานที่กรุงเทพฯเปิดให้ดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 ธ.ค. 1888 ณ สถานกงสุล เบลเยียมเดิมบนถนนเจริญกรุง

ในปี 1890 ธนาคารย้ายไปยังที่ตั้งใหม่ซึ่งเป็นอาคารทรงโรมันบริเวณทำนน้ำสี่พระยา ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรม Royal Orchid Sheraton โดยมีกรมหลวงจันทบุรีรีดิกฤทธิ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดธนาคารและพระบรมวงศานุวงศ์

พระบรมวงศานุวงศ์และเจ้าหน้าที่ของรัฐได้เปิดบัญชีไว้กับธนาคารในสิงคโปร์ในปี 1877 และเมื่อธนาคารมาเปิดสาขาในประเทศไทย พระมหากษัตริย์และสำนักพระราชวังตั้งได้เปิดบัญชีกับธนาคาร โดยเอกสารของธนาคารยืนยันว่า รัชกาลที่ 5 ทรงเปิดบัญชีส่วนพระองค์ไว้กับธนาคารในปี 1889

การริเริ่มใช้ธนบัตร

ธนาคารได้ริเริ่มใช้ธนบัตรโดยได้รับอนุญาตจากรัฐบาลในปี 1889 โดยธนบัตรแต่ละใบจะมีมูลค่าเท่ากับ 1, 5, 10, 80,90 และ 100 บาทซึ่งได้รับการนิยมแพร่หลายในการใช้ชำระหนี้และภาษีระหว่างศุลกากรและหน่วยราชการอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยออกธนบัตรของตนเองในปี 1902 ปริมาณธนบัตรของ HSBC ในกระแสเงินก็ลดลงตามลำดับ

เงินกู้ต่างประเทศก้อนแรกของสยาม

รัฐบาลสยามกู้เงินจากต่างประเทศเพื่อการสาธารณะก้อนแรกในปี 1905 เพื่อใช้ในการก่อสร้างรางรถไฟ ซึ่งถือเป็นเงินสำคัญอันดับต้น ๆ ในการรวมศูนย์อำนาจทางการเมืองของประเทศ และรัฐบาลต้องการรักษาเงินคงคลังไว้ที่ 22 ล้านบาทและตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางการเงินชาวอังกฤษ รัฐบาลจึงตัดสินใจกู้เงินต่างประเทศ

เอกอัครราชทูตสยามได้ไปติดต่อกับธนาคาร 2 แห่งแห่งแรกเป็นของอังกฤษก็คือ HSBC และอีกแห่งหนึ่งเป็นของฝรั่งเศส หรือ Banque de l'Indo-Chine ซึ่งทั้ง 2 แห่งก็ตกลง ทั้งธนาคารอังกฤษและฝรั่งเศส ต่างก็ออกพันธบัตรให้ในอัตราเดียวกัน การลงนามในข้อตกลงจัดขึ้นในกาเลี้ยงอาหารค่ำที่ Savoy ซึ่งมีแขกประมาณ 20 ท่าน รวมทั้งพระยาสุริยานุวัตร เอกอัครราชทูตไทย ธนาคารทั้งที่ลอนดอนและปารีสจ่ายเงินกู้ให้ในเดือนมีนาคม 1905

สมาชิกกลุ่ม HSBC รายอื่น ๆ ในประเทศไทย

- HSBC Securities (Thailand) Limited
- HSBC Holdings Plc, (สำนักงาน)

10. บัตรเครดิตในประเทศไทย

ความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทยเริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1969 หรือปี พ.ศ. 2512 แต่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเนื่องมาจากธนาคาร Standard chartered ซึ่งถือหุ้นใน ไดเนอร์คลับ (Diner's club) เอเชียที่ฮ่องกง และธนาคารแตน ดาร์ตชาร์เตอร์ ต้องการที่นำบัตรไดเนอร์คลับเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย จึงชักชวนคุณชาตรี โสภณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิตไดเนอร์คลับในประเทศไทยโดยมีการรวมกลุ่มกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่งช่วงนั้นตระกูลหวั่งหลีได้เข้ามาร่วมด้วยในช่วงแรก การที่จะชักชวนร้านค้าให้เข้ามารับบัตรเครดิตนั้นยากมาก แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการบ่อย ๆ ก็อาจจะชักชวนได้ง่ายกว่า

สำหรับทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต ทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้ายุคหนึ่งด้วยการส่งพนักงานขายเข้าไปหาผู้ใหญ่ หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในสังคม พร้อมกับต้องมีสมาชิกเก่ารับรองสมาชิกใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามแม้การณรงค์หาสมาชิกในยุคบุกเบิกนั้นจะได้แรงหนุนที่ดีแต่ก็เป็นของใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่ถนัดนักในการเจาะตลาดด้านนี้

บัตรเครดิต หมายถึง บัตร หรือ สิ่งอื่นใดที่ผู้ประกอบการออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสดโดยลูกค้าต้องชำระค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ดอกเบี้ย หรือค่าอื่นใด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า อ้างอิงจาก Intranet ของธนาคาร HSBC)

วิวัฒนาการบัตรเครดิตประเทศไทย

ปี พ.ศ	บัตรเครดิต
2512	บัตรไดเนอร์ คลับ
2515	บัตรเอนกประสงค์ธนาคารสิริกไทย และธนาคารศรีนคร
2520	บัตร visa และ Master card ของธนาคารสิริกไทย
2521	บัตรเครดิตธนาคารสิริกไทย
2524	บัตร American Express
	บัตร visa และ master card ของธนาคารไทยพาณิชย์
2529	บัตร visa ของธนาคารทหารไทย
2530	บัตร visa ของธนาคารมหานคร
	บัตร visa ของธนาคารสหธนาคาร
	บัตร visa ของธนาคารศรีนคร
	บัตร visa ของธนาคารนครหลวงไทย
	บัตร JCB โดยธนาคารไทยพาณิชย์
2531	บัตร visa ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
	บัตรโพธิ์เงินโพธิ์ทองของธนาคารไทยพาณิชย์
2532	บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และ
	บัตร visa ธนาคารกรุงเทพ
2533	บัตร CITIBANK VISA
	(อ้างอิง จาก INTRANET ของธนาคารเอชเอสบีซี)

10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2538:51-52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครอง และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่าเพศที่มีความแตกต่างการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นมีความสัมพันธ์กัน คือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิก 3) ความปลอดภัย พบว่าสะดวกไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก อายุช่วงตั้งแต่ 36-40 ปีจะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพสมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อ การถือครองบัตรเครดิต ระดับรายได้มีมากจะต้องการถือบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงมาก จำนวนบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกัน ในการถือครองซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาชีพพบว่ามีความแตกต่างกันเพียงประการเดียวคือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมาก อายุช่วง 36- 40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์อื่นมากกว่า สถานภาพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะผลต่อปัจจัย 2 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต 1) การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก 2) สามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว คือการใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรมาก

นายปรวีร์ หัตถกรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

คุณรัตน์ แววมณีวรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภค และการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : การศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมในการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิตแบบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ อายุ และรายได้เท่านั้น ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต คือ รายได้ และปริมาณดอกเบี้ยที่จ่ายคืนสถาบันการเงิน

โดยปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในทิศทางเดียวกัน มีค่าความโน้มเอียงในการออม (Marginal propensity to save) เท่ากับ 0.27 ค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยในการบริโภค (Average propensity to consume) เท่ากับ 0.77 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นอย่างค่อนข้างชัดเจนว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีพฤติกรรมในการออมลดลง ดังนั้นองค์กรต่างๆรวมทั้งภาครัฐบาลควรจะได้ตระหนักถึงผลดังกล่าวนี้และหาแนวทางการกำกับดูแลการออกบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสม เพราะถ้าพฤติกรรมที่ค้นพบดังกล่าวเกิดขึ้นโดยทั่วไปไม่เพียงแต่เฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครเท่านั้นผลอันไม่พึงปรารถนาต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมอาจบังเกิดขึ้นได้

รัชชัย ประจักษ์เสรี (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงกวีชา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเดือนละ 2,501 – 5,000 บาท โดยความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะมีการใช้เดือนละ 1- 5 ครั้ง ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรส่วนมาก คือ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตมวนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผลสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2546:1) ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 530 คนเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้บริโภค โดยจะเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ อ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ความรู้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการมองแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิตแนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต และนิสัยการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างฐานบัตรของผู้ถือบัตรเครดิตในช่วงที่ผ่านมาแรงผลักดันหลักมาจากการสร้างเสริมการขาย และการลดแลกแจกแถมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เช่น การได้รับข้อเสนอฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ และอัตราค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็พบว่าแรงจูงใจหลักในการให้ผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรก็คือ ความสะดวกในการจ่ายชำระค่าใช้จ่าย ซึ่งพบว่ามรน้ำหนัมากกว่าการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล นอกจากนี้ การแข่งขันในด้านราคาที่เข้มข้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าบัตรเครดิตยังคงมีความภักดีต่อผู้ออกบัตรในระดับที่ต่ำซึ่งทำให้สิ่งที่ผู้ออกบัตรต่างต้องนำไปพิจารณาปรับปรุง เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาดในระยะยาว ก็คือการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการของตน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและการสร้างแบรนด์ในใจ

ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบจากการแข่งขันในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการ
แข่งขันโดนการตัดราคาของกลุ่มแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542:1) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและ
แนวโน้มการใช้บัตรเครดิต พบว่าเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาระมัตระวัง
ต่อการใช้มากขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับ
คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ทำให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาด
เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้ารวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการ
บัตรเครดิตจะวางกลยุทธ์โดยการเพิ่มบริการเสริมเพื่อให้ผู้ถือบัตร ได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น และ
เน้นคุณภาพของการให้บริการมากขึ้นไปยังกลุ่มถือบัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหมายความว่าผู้
ให้บริการบัตรเครดิตพยายามในการสร้างชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือบัตร สำหรับ
นโยบายด้านค่าใช้จ่ายนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตได้ใช้กลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี
มากกว่า 1 ปี ซึ่งรายได้ที่ลดลงนี้อาจมีผลกระทบต่อรายรับของผู้ให้บริการบัตรเครดิตบ้าง สำหรับ
ด้านสถานที่รับบัตรเครดิต ควรที่จะขยายร้านที่รับบัตรไปยังจังหวัดหลัก ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว
ซึ่งความสะดวกจากการให้บริการบัตรเครดิตจะเป็นจุดแข็งในการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ถือบัตร ใน
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้ถือบัตรรายใหม่ คือการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การให้
ส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การขยายระยะเวลาในการชำระเงินและการสะสมคะแนน
จากการใช้จ่าย

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา มาประกอบในส่วนของ
ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เรื่องจากทฤษฎีนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อของประชากรในแต่ละกลุ่ม เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทาง
สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนที่ผล
ต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจเนื่องจากการตัดสินใจซื้อ คือเป้าหมายของ
พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการ ดังนั้น
ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อ ซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมเขาจึงซื้อ ซื้อ
เมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม ส่วนทฤษฎีและ
แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจ นั้นเป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยา
ภายในของแต่ละบุคคล โดยอาศัยทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic
Theory) และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้ศึกษาทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ถึงความ
ต้องการของมนุษย์ที่มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง หรือจากการที่ถูกกระตุ้นร่ำมากที่สุดไปจนถึงถูก
กระตุ้นร่น้อยที่สุด ด้านความพึงพอใจชีวิตความเป็นอยู่ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์
พฤติกรรมของผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และนอกเหนือจากนี้ได้นำทฤษฎีและแนวคิดทางส่วนผสม

ทางการตลาด ของ ร.ศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ นำใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่นักการตลาดจะต้องพยายามผสมผสาน เพื่อสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรวีซ่า เฉพาะบัตรเงิน HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมด 343,851 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 จากฝ่ายการตลาดธนาคาร HSBC จำกัด).

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินที่ทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร HSBC จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 968 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ค่าจากการคำนวณ 400 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่า

$n = 343,851$

$1 + \{ (343,851)(0.05)^2 \}$

$n = 400$ ตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

การสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่ ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต HSBC เฉพาะบัตรเงิน ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร HSBC จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 968 ถนนพระราม4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ด้านอายุ โดยธนาคาร HSBC ได้กำหนดอายุของผู้สมัครบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ขั้นต่ำ 18 ปีขึ้นไป โดยอายุของผู้สมัครบัตรเครดิต HSBC วีซ่ารวม

กับระยะเวลาที่ต้องไม่เกิน 55 ปี และการกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของนายรัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. 18-24 ปี
2. 25-31 ปี
3. 32-38 ปี
4. 39-45 ปี
5. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ยึดหลักเกณฑ์ของธนาคารHSBC จำกัดกำหนดคุณสมบัติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กู้ ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือมีรายได้รวมต่อปีไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาสำหรับช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 15,000 – 50,000 บาท และได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ รัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. 15,000-20,000 บาท
2. 20,001-30,000 บาท
3. 30,001-40,000 บาท
4. 40,001-50,000 บาท
5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการถือครอง ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดระยะเวลานั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เสถรณี (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชนิดนี้แบ่งคี่ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
2. 2-3 ปี
3. 4-5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มี จำนวน 14 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ จัดเป็นการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ประกอบด้วย

พอใจอย่างมาก เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

พอใจ เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน

เฉยๆ เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน

ไม่พอใจ เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน

ไม่พอใจอย่างมาก เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับความพอใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของความพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับบุคลิกภาพในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับบุคลิกภาพ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของบุคลิกภาพ
4.21 – 5.00	ค่อนข้างน้อยที่สุด
3.41 – 4.20	ค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ตรงกลาง
1.81 – 2.60	ค่อนข้างมาก
1.00 – 1.80	ค่อนข้างมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้จ่ายผ่านบัตร ในด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกาบุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับแรงจูงใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่ง มีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านความพอใจเกี่ยวกับฐานะความเป็นอยู่

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพอใจในฐานะความเป็นอยู่
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรารัดแบบ Likert scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

บ่อยที่สุด	ระดับ 5 คะแนน
บ่อย	ระดับ 4 คะแนน
บางครั้ง	ระดับ 3 คะแนน
นานๆครั้ง	ระดับ 2 คะแนน
ไม่เคย	ระดับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ในด้านระดับความถี่ของสถานที่ที่ใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	บ่อยที่สุด
3.41 – 4.20	บ่อย
2.61 – 3.40	บางครั้ง
1.81 – 2.60	นานๆครั้ง
1.00 – 1.80	ไม่เคย

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทางทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC และปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Face Validity)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

2.2.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

2.2.8 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า α (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคาร HSBC ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ แล้วรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วไปบันทึก โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยเชิงจิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC

- ใช้ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการถือครอง ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

- ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 ข้อ 1,5,6,7 โดยใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538 : 78)

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

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

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมาย ในแบบสอบถาม
ที่ 2,3,4 และส่วนที่ 5 ข้อ 2,3,4 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
เมื่อ	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย ใน
แบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และส่วนที่ 5 ข้อ 2,3,4 ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 69)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อ	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
เมื่อ	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อ	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อ	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.7932

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 เมื่อ covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 เมื่อ variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรด้านเพศ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$
 เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 เมื่อ $\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 เมื่อ $\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 เมื่อ S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 เมื่อ S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_b = k-1$
 $df_w = n-k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544:161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n-k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543:72) เพื่อใช้ทดสอบมาตรฐานข้อที่ 2,3 และ 4

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{ [n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2] \}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองจากข้อมูลจากตัวแปร Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ, เอกสารประกอบการสอนในวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.00 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย(virtually correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21- 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46- 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า HSBC ที่แตกต่างกัน ทดสอบความแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า HSBC ที่แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test

2. คุณสมบัติของบัตรเครดิตวิซ่า HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทดสอบส่วนที่ 6 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทดสอบกับส่วนที่ 6 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

4. ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 5

ทดสอบกับส่วนที่ 6 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

5. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทดสอบกับส่วนที่ 6 ข้อ 2,3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / คำนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยเชิงใจ และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	50
หญิง	222	50
รวม	440	100
2. อายุ		
18-24 ปี	70	16
25-31 ปี	166	38
32-38 ปี	117	27
39-45 ปี	41	9
46 ปี ขึ้นไป	46	10
รวม	440	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	305	69
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	29
แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	9	2
รวม	440	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	23
ปริญญาตรี	224	51
สูงกว่าปริญญาตรี	115	26
รวม	440	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	23	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	164	37
พนักงานบริษัทเอกชน	201	46
ธุรกิจส่วนตัว, ผู้ที่เกษียณอายุ	52	12
รวม	440	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001-20,000 บาท	121	28
20,001-30,000 บาท	168	38
30,001-40,000 บาท	79	18
40,001-50,000 บาท	36	8
50,001 บาทขึ้นไป	36	8
รวม	440	100
7. ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	149	34
2-3 ปี	180	40
4-5 ปี	77	18

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	34	8
รวม	440	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรโดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นเพศชาย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี 25-31 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 อายุ 32-38 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุในช่วง 18-24 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 46 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 39-45 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 23

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 แม่บ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 2-3 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 4-5 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC			
1. สิทธิพิเศษสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าถึง 50% ของวงเงินอนุมัติ	4.30	0.669	พึงพอใจมากที่สุด
2. สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง	4.40	0.604	พึงพอใจมากที่สุด
3. จำนวนสถานธุรกิจ / ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตวีซ่าคาร์ด	4.43	0.596	พึงพอใจมากที่สุด
4. สิทธิในการชำระเงินคืนแบบปลอดดอกเบี้ยนานถึง 51 วัน	4.43	0.600	พึงพอใจมากที่สุด
5. สิทธิการได้รับความคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหายขึ้น	4.35	0.596	พึงพอใจมากที่สุด
6. ให้บริการด้านข้อมูลบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง	4.39	0.594	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.38	0.367	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ยของบัตร			
7. มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี	1.62	0.640	พึงพอใจน้อยที่สุด
8. ธนาคารคิดค่าธรรมเนียม 3% ของยอดเงินที่เบิกผ่าน ATM	1.80	0.745	พึงพอใจน้อยที่สุด
9. ธนาคารคิดดอกเบี้ยในอัตรา 18% ต่อปี	1.65	0.704	พึงพอใจน้อยที่สุด
รวม	1.69	0.522	พึงพอใจน้อยที่สุด
ด้านความสะดวกในการชำระเงินของบัตรวีซ่า HSBC			
10. ขยายจำนวนสถานที่ชำระเงินเช่นที่ทำการไปรษณีย์, paypoint, ธนาคาร ฯลฯ	3.85	0.747	พึงพอใจมาก
11. มีช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ATM , Internet E-Banking	3.91	0.673	พึงพอใจมาก
รวม	3.88	0.619	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรวีซ่า HSBC			
12. สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	4.42	0.563	พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
13. มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น ช้อปสินค้าครบ 5,000 บาท สามารถแลกหม้อหุงข้าวได้ เป็นต้น	4.38	0.561	พึงพอใจมากที่สุด
14. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต	4.44	0.519	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.413	0.370	พึงพอใจมากที่สุด
รวมทุกด้าน	3.742	1.258	พึงพอใจมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรโดยแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด เมื่อดูคะแนนรวมทุกด้านพบว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของบัตรมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71

โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC โดยพิจารณาในสิทธิประโยชน์ระดับกลุ่มดังนี้

ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อย พบว่า จำนวนสถานธุรกิจ / ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตวีซ่าคาร์ด มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.43 สิทธิในการชำระเงินคืนแบบปลอดดอกเบี้ยนานถึง 51 วัน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.43 สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.4 ให้บริการด้านข้อมูลบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.39 สิทธิการได้รับความคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหายขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.35 สิทธิพิเศษสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าถึง 50% ของวงเงินอนุมัติ มีคะแนน 4.3

ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ยของบัตร พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยพบว่า ธนาคารคิดค่าธรรมเนียม 3 ของยอดเงินที่เบิกผ่าน ATM มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีคะแนน 1.8 ธนาคารคิดดอกเบี้ยในอัตรา 18% ต่อปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีคะแนน 1.65 มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีคะแนน 1.62

ด้านความสะดวกในการชำระเงินของบัตรเครดิต HSBC พบว่าโดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC มีความพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยพบว่า ขยายจำนวนสถานที่ชำระเงิน มีความพึงพอใจมาก มีคะแนน 4.43 มีช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีคะแนน 3.91

ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต HSBC พบว่าโดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.41 โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยพบว่า การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.38

เมื่อดูคะแนนรวมทุกด้านพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครมีคะแนนความพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71

3. การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพของผู้ถือบัตร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับของบุคลิกภาพ
1.เชื่อมั่นตนเอง - ไม่เชื่อมั่นตัวเอง	3.82	.749	เชื่อมั่นตัวเองมาก
2.มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ	3.99	.810	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จมาก
3.ชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ (เก็บตัว)	3.95	.844	ชอบเข้าสังคมมาก
4.มีความเป็นผู้นำ - เป็นผู้ตาม	3.80	.711	มีความเป็นผู้นำมาก
5.แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม	4.17	.752	แสวงหาสิ่งใหม่มาก
6.ชอบแพชั่น - ชอบความเรียบง่าย	3.95	.871	ชอบแพชั่นมาก
7.ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล - ใช้จ่ายตามความพอใจ	3.80	.739	ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมาก
8.สนุกสนาน - จริงจัง	4.16	.768	สนุกสนานมาก
9.ชอบข้อปึง - ไม่ชอบข้อปึง	4.23	.753	ชอบข้อปึงมากที่สุด
รวม	3.99	.794	ค่อนข้างไปทางซ้าย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากคะแนนที่แบ่งได้เป็น 5 ระดับได้บุคลิกภาพโดยเรียงคะแนนที่ได้จากมากไปน้อยดังนี้

ชอบข้อป้าง - ไม่ชอบข้อป้าง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย

4.23

แสวงหาสิ่งใหม่ – อนุรักษ์นิยม มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

สนุกสนาน - จริงจัง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ- ไม่สนใจความสำเร็จ มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ (เก็บตัว) มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย

3.95

ชอบแพ้ชนะ - ชอบความเรียบง่าย มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

เชื่อมั่นตนเอง - ไม่เชื่อมั่นตัวเอง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

มีความเป็นผู้นำ - เป็นผู้ตาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล - ใช้จ่ายตามความพอใจตาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

4.การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต และด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับของแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต			
1. วงเงินการใช้จ่าย	4.24	0.697	มีแรงจูงใจมากที่สุด
2. การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.997	มีแรงจูงใจมาก
3. การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ	3.73	1.020	มีแรงจูงใจมาก
รวม	3.91	0.946	มีแรงจูงใจมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับของแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น			
4. แสดงถึงความมีรสนิยม	4.37	0.662	มีแรงจูงใจมากที่สุด
5. แสดงถึงความมีฐานะ	3.92	0.869	มีแรงจูงใจมาก
6. เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	4.17	0.812	มีแรงจูงใจมาก
7) เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	4.3	0.740	มีแรงจูงใจมากที่สุด
8) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	3.89	0.884	มีแรงจูงใจมาก
รวม	4.13	0.821	มีแรงจูงใจมาก

จากตาราง 9 ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ พบว่า
ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC

มีแรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมีแรงจูงใจมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

วงเงินการใช้จ่าย มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

3.73

ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นอยู่ในระดับมีแรงจูงใจมากโดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแสดงถึงความมีรสนิยม มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37

แรงจูงใจเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

แรงจูงใจเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

การแสดงถึงความมีฐานะ มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

แรงจูงใจเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จมีระดับของแรงจูงใจมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

5. การวิเคราะห์ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ใน

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพอใจในชีวิต	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับของความพอใจ ในฐานะความเป็นอยู่
1. มีความสะดวกสบาย-มีความลำบาก	3.44	1.112	มีความพอใจมาก
2. มีความพึงพอใจ-มีความไม่พอใจ	3.32	1.151	ไม่แน่ใจ
3. มีแค้นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน	3.03	1.294	ไม่แน่ใจ
4. มีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายในชีวิต	3.93	1.098	มีความพอใจมาก
5. มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง	3.64	1.053	มีความพอใจมาก
6. มีความชื่นชมยินดี-มีความท้อเหี่ยวใจ	3.65	1.111	มีความพอใจมาก
7. มีความราบรื่น-มีอุปสรรค	3.67	1.113	มีความพอใจ
รวม	3.53	1.166	มีความพอใจมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความพอใจในชีวิตของผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCพบว่า โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCมีความพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อมองเป็นรายชื่อโดยเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ผลดังนี้

มีความประทับใจในชีวิต มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.93

มีความราบรื่น มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.67

มีความชื่นชมยินดี มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.65

มีความเพลิดเพลิน มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.64

ความสะดวกสบาย มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.44

มีความพึงพอใจในชีวิต มีระดับความไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.32

มีแค้นสารและมีสาระในชีวิต มีระดับความไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.03

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC

6.1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เวลาและวันที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยแสดงในรูปจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทานอาหารนอกบ้าน	407	33
2. สินค้าอุปโภคและบริโภค	261	21
3. เครื่องแต่งกาย	244	19
4. ค่าเดินทาง/โรงแรม	54	4
5. ศูนย์บริการรถยนต์	45	4
6. เติมน้ำมันรถ	172	14
7. ค่ารักษาพยาบาล	67	5
รวม	1250	100
ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 10.01-12.00 นาฬิกา	12	2.7
2. 12.01-13.00 นาฬิกา	9	2.0
3. 13.01-17.00 นาฬิกา	116	26.4
4. 17.01-24.00 นาฬิกา	303	68.9
รวม	440	100
วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	15	3.4
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์	425	96.6
รวม	440	100
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	427	97
2. ครอบครัว	13	3
รวม	440	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อ ทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 407 คิดเป็นร้อยละ 33 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ สินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 21 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ เครื่องแต่งกาย จำนวน 244 คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ เติมน้ำมันรถ จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 14 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ ค่าเดินทาง/โรงแรม จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 4 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 4 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 5

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ใช้จ่ายผ่านบัตร พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 303 คิดเป็นร้อยละ 68.9 ใช้จ่ายในช่วงเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใช้จ่ายในช่วงเวลา 10.01-12.00 นาฬิกาจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 2.7 ใช้จ่ายในช่วงเวลา 12.01-13.00 นาฬิกาจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับวันที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรช่วงเวลารวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์ จำนวน 425 คิดเป็นร้อยละ 96.6 ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่นิยมใช้บัตรเครดิตวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.4

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตพบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้จ่ายบัตรด้วยตนเองจำนวน 427 คิดเป็นร้อยละ 97 ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจในการใช้จ่ายบัตรจำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3

6.2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สถานที่	บ่อยที่สุด	บ่อย	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการใช้
1.ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	23	200	192	7	18	3.46	795	บ่อย
2.ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	139	114	2	168	2.63	1.366	บางครั้ง
3.ปั้มน้ำมัน	21	73	87	5	254	2.10	1.365	นานๆครั้ง
4.ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	161	235	16	9	19	4.16	.922	บ่อยสุด
5.ศูนย์บริการรถยนต์	5	21	17	11	276	1.34	.878	ไม่เคย
6.จ่ายค่าโรงแรม/ตัวเครื่องบิน	2	23	27	22	366	1.35	.848	ไม่เคย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC จำนวน 440 คน พบว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ใช้บริการที่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร, ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีระดับการใช้จ่ายบ่อย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 และ 3.46 ตามลำดับ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับการใช้จ่ายบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.63 ที่ปั้มน้ำมัน มีระดับการใช้นานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.10 ที่ศูนย์บริการรถยนต์ และที่จ่ายค่าโรงแรม/ตัวเครื่องบิน ไม่เคยมีระดับการใช้ที่ค่าเฉลี่ย 1.34 และ 1.35 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร	
n	440
ค่าเฉลี่ย	6.636
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2.517
ค่าต่ำสุด	1
ค่าสูงสุด	20

ตาราง 13 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บัตร	จำนวน	%
1	7	1.6%
2	15	3.4%
3	14	3.2%
4	59	13.4%
5	66	15.0%
6	54	12.3%
7	55	12.5%
8	49	11.1%
9	62	14.1%
10	50	11.4%
11	6	1.4%
15	2	0.5%
20	1	0.2%
รวม	440	100%

จากตาราง 13 แสดงความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ภายในเวลา 1 เดือน พบว่า ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 6.636 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.517 เมื่อมองการแจกแจงความถี่ของความถี่ในการใช้บัตรพบว่า ความถี่ 5 ครั้ง เป็นความถี่ที่มีจำนวนคนมากที่สุด เป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ความถี่ที่สูงที่สุดในการใช้จ่ายต่อเดือนคือความถี่ที่ 20 ครั้ง มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 ความถี่ต่ำที่สุดต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรคือ 1 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้ผ่านบัตร	
n	440
ค่าเฉลี่ย	6358.18
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	5048.85
ค่าต่ำสุด	500
ค่าสูงสุด	25000

จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนผ่านบัตร	จำนวน	%
1) < 2,501	96	21.8%
2) 2,501 - 5,000	167	38.0%
3) 5,001 - 7,500	44	10.0%
4) 7,501 - 10,000	67	15.2%
5) 10,001 - 12,500	21	4.8%
6) 12,501 - 15,000	12	2.7%
7) 15,001 - 17,500	11	2.5%
8) 17,501 - 20,000	17	3.9%
9) >20,000	5	1.1%
รวม	440	100.0%

จากตาราง 14 แสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC มีการใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ย 6358.18 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5048.85 ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC มีการใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 2501-5000 บาทมากที่สุดคือมี 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีการใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน < 2501 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 7501-10000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 5001-

7500 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 6358.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5048.85

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เฉพาะบัตรเงิน
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้จ่าย							
บัตรเครดิต HSBC ในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.	df
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD			
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	6650.459	5311.471	6071.171	4771.548	1.203932	0.229	438
ความถี่ในการใช้จ่าย	6.83945	2.368554	6.436937	2.645424	1.680452	0.094	438

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ดังนี้

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC พบว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงใช้จ่ายบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6650 บาท และ 6071 บาทตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบแล้วพบว่าค่า sig 2-tailed เท่ากับ .229 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0

หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเรื่องของจำนวนเงินไม่แตกต่างกัน

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง มีความถี่ในการใช้บัตรเฉลี่ยเท่ากับ 6.839 ครั้งต่อเดือน และ 6.437 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า sig 2-tailed เท่ากับ .936 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้บริโภคชายหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	SM	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2993526408.4	4	748381602.1	39.72**	0.000
	ภายในกลุ่ม	8196984137.0	435	18843641.69		
	รวม	11190510545.5	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	58.9	4	14.71441385	2.35	0.053
	ภายในกลุ่ม	2723.0	435	6.259679371		
	รวม	2781.8	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันคู่ใดบ้างที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นจำนวนเงินที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC พบว่ามีค่า sig เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่การใช้ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกเป็นอายุ

	-	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	> 45 ปี
อายุ	X	3575.71	4496.99	7310.26	10743.90	10978.26
18-24 ปี	3575.71	-	-921.27 (0.14)	-3734.54** (0.00)	-7168.19** (0.00)	-7402.55** (0.00)
25-31 ปี	4496.99	-	-	-2813.26** (0.00)	-6246.91** (0.00)	-6481.27** (0.00)
32-38 ปี	7310.26	-	-	-	-3433.64** (0.00)	-3668.00** (0.00)
39-45 ปี	10743.90	-	-	-	-	-234.36 (0.80)
> 45 ปี	10978.26	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

นัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 25-31 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 39-45 ปี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6246.91 บาท

ผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 25-31 ปี กับผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า $\text{sig} = 0.00$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 25-31 ปี มีการใช้บัตรเครดิตแตกต่างจากผู้บริโภครู้จัก HSBC อายุมากกว่า 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 25-31 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ อายุมากกว่า 46 ปี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6481.27 บาท

ผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 32-38 ปี กับผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 39-45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า $\text{sig} = 0.00$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 32-38 ปี มีการใช้บัตรเครดิตแตกต่างจากผู้บริโภครู้จัก HSBC อายุ 39-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 32-38 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 39-45 ปี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3433.64 บาท

ผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 32-38 ปี กับผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า $\text{sig} = 0.00$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 32-38 ปี มีการใช้บัตรเครดิตแตกต่างจากผู้บริโภครู้จัก HSBC อายุมากกว่า 46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 32-38 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ อายุมากกว่า 45 ปี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3668.00 บาท

ผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 39-45 ปี กับผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า $\text{sig} = 0.80$ ซึ่งมีค่าสูงกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้จัก HSBC ที่มีอายุ 39-45 ปี มีการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้จัก HSBC อายุมากกว่า 45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	354069383.6	2	177034692	7.139**	0.001
	ภายในกลุ่ม	10836441162	437	24797348.2		
	รวม	11190510545	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	50.149	2	25.075	3.993*	0.019
	ภายในกลุ่ม	2743.939	437	6.279		
	รวม	2794.089	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มีค่า sig= 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่าย

ผ่านบัตรเครดิต HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันคู่ใดบ้างที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เป็นจำนวนเงินที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC พบว่ามีค่า sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เป็นรายคู่ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	แต่งงาน	หย่า/แยกกันอยู่
โสด	5768.85	-	-1989.08** (0.000)	-964.5 (0.567)
แต่งงาน	7757.93	-	-	1024.6 (0.551)
หย่า/แยกกันอยู่	6733.33	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เป็นรายคู่ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีค่า sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่

สถานภาพสมรสโสดมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1989.08 บาท

ผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพหย่าแล้ว มีค่า $\text{sig} = .567$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสหย่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงาน กับผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพหย่าแล้ว มีค่า $\text{sig} = .551$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสหย่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินเป็นรายคู่ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินด้วยวิธี LSD โดยจำแนกสถานภาพ

		โสด	แต่งงาน	หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพ	$\bar{X}$	6.42	7.17	6.33
โสด	6.42	-	-.74** (0.005)	0.1 (0.916)
แต่งงาน	7.17	-	-	0.8 (0.336)
หย่า/แยกกันอยู่	6.33	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 20 ผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีค่า $\text{sig} = .005$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภครู้ว่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้ว่า

HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ถิ่นน้อยกว่าผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.4 ครั้ง

ผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพหย่าแล้ว มีค่า $\text{sig} = .916$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความถี่ในการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสหย่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพแต่งงาน กับผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพหย่าแล้ว มีค่า $\text{sig} = .336$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความถี่ในการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภครีที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีสถานภาพสมรสหย่า ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	883116790.32	2	441558395	18.721**	0.00
	ภายในกลุ่ม	10307393755.14	437	23586713.4		
	รวม	11190510545.46	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	58.74	2	29.369	4.692*	0.01
	ภายในกลุ่ม	2735.35	437	6.259		
	รวม	2794.09	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีค่า sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคู่ใดบ้างที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นจำนวนเงินที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC พบว่ามีค่า sig เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินเป็นรายคู่ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีLSDโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	3936.63	6663.39	7890.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3936.63	-	-2726.76** (0.000)	-3953.80** (0.000)
ปริญญาตรี	6663.39	-	-	-1227.04* (0.028)
สูงกว่าปริญญาตรี	7890.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า sig =.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2726.76 บาท

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig =0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3953.80 บาท

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig =0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงว่า

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1227.04 บาท

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC บัตรเงินเป็นรายคู่ในเรื่องการศึกษาความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC บัตรเงินด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3936.63	-	0.48 (0.108)	-0.37 (0.273)
ปริญญาตรี	6663.39	-	-	-0.86** (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	7890.43	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC บัตรเงินเป็นรายคู่ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เฉพาะบัตรเงินด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า sig = .108 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig = 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า $\text{sig} = 0.003$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บัตรชื่อ HSBC มีความถี่น้อยกว่าผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรชื่อ HSBC แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรชื่อ HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรชื่อ HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตชื่อ HSBC เฉพาะบัตรเงิน จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1686086317	4	421521579	19.292**	0.000
	ภายในกลุ่ม	9504424228	435	21849251.1		
	รวม	11190510545	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	118.42	4	29.605	4.813**	0.001
	ภายในกลุ่ม	2675.669	435	6.151		
	รวม	2794.089	439			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีค่า sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคู่ใดบ้างที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นจำนวนเงินที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC พบว่ามีค่า sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เฉพาะบัตรเงินเป็นรายคู่ในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	ข้าราชการ	พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน
			รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	
		10195.65	5745.12	5260.70	10690.48	10935.48	
ข้าราชการ	10195.65	-	4450.53** (0.000)	4934.96** (0.000)	-494.82 (0.726)	-739.83 (0.566)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5745.12	-	-	484.43 (0.325)	-4945.35** (0.000)	-5190.36** (0.000)	
พนักงานบริษัทเอกชน	5260.70	-	-	-	-5429.77** (0.000)	-5674.79** (0.000)	
ธุรกิจส่วนตัว	10690.48	-	-	-	-	-245.01 (0.853)	
แม่บ้าน	10935.48	-	-	-	-	-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า $\text{sig} = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพรับราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากกว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4450.53 บาท

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4934.96 บาท

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า $\text{sig} = 0.726$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นแม่บ้าน มีค่า $\text{sig} = 0.566$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า $\text{sig} = 0.325$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า

HSBCที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรมากกว่าจากผู้บริโภคที่ถือบัตรว่า HSBCที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4945.35 บาท

ผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน มีค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรมากกว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน ผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5190.36 บาท

ผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรว่า HSBCที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บัตรมากกว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผลต่างมีค่าเฉลี่ย 5429.77 บาท

ผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน มีค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรว่า HSBCที่เป็นแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บัตรมากกว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ย 5674.79 บาท

ผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน มีค่า $\text{sig} = 0.853$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ว่า HSBCที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินรายคู่
ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงิน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก
ตามอาชีพ

		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
อาชีพ	$\bar{X}$	8.00	6.97	6.14	6.57	7.13
ข้าราชการ	8.00	-	1.03 (0.062)	1.86** (0.001)	1.47* (0.049)	0.87 (0.203)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.97	-	-	0.83** (0.002)	0.44 (0.439)	-0.15 (0.743)
พนักงานบริษัทเอกชน	6.14	-	-	-	-0.38 (0.499)	-0.99* (0.039)
ธุรกิจส่วนตัว	6.57	-	-	-	-	-0.61 (0.388)
แม่บ้าน	7.13	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่า sig = .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรเครดิตแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ครั้ง

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig = 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรเครดิตแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่เป็นเจ้าของ

ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่เป็นข้าราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวโดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ครั้ง

ผู้บริโภครู้สึกว่า HSBCที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภครู้สึกว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน มีค่า $\text{sig} = 0.203$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่า HSBCที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกว่า HSBCที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า $\text{sig} = 0.002$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.01$ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.01$ โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ครั้ง

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig =0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่เป็นแม่บ้าน มีค่า $\text{sig} = 0.743$ ซึ่งมีความมากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคดี้อัปรววชา HSBCทวี่มวาชวพพนักงนบรชทวเอกชน กบผู้บริโภคดี้อัปรววชา HSBCทวี่มวาชวพเจ้าขงธุรกิจส่วนตัว มวค่า sig = 0.499 ทวี่มวค่ามวากกว่ว .05 ทวี่แสดงผู้บริโภคดี้อัปรววชา HSBCทวี่มวาชวพพนักงนบรชทวเอกชน มวการว้บตรวความถวี่มวแตกต่างจากผู้บริโภคดี้อัปรววชา HSBCทวี่เป็นเจ้าขงธุรกิจส่วนตัว ทวี่ระดับนยสาคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่เป็นแม่บ้าน มีค่า sig = 0.039 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บัตรเครดิตแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีการใช้บัตรน้อยกว่าผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่เป็นแม่บ้าน โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 ครั้ง

ผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่เป็นแม่บ้าน มีค่า $\text{sig} = 0.388$ ซึ่งมีความมากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้ชื่อ HSBC ที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภครู้ชื่อได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตร HSBC แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครู้ชื่อได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตร HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครู้ชื่อได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตร HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เฉพาะบัตรเงินจำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	6832959928	4	1708239982	170.528**	0.000
	ภายในกลุ่ม	4357550618	435	10017357.7		
	รวม	11190510545	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	190.443	4	47.611	7.955**	0.000
	ภายในกลุ่ม	2603.645	435	5.985		
	รวม	2794.089	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีค่า sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคู่ใดบ้างที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นจำนวนเงินที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC พบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

ตาราง 28 แสดงความเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินเป็นรายคู่เรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงิน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

		15000- 20000	20001- 30000	30001- 40000	40001- 50000	50001 ขึ้นไป
รายได้	$\bar{X}$	2888.43	4837.50	7473.42	13333.33	15694.44
15000-20000	2888.43	-	-1949.07** (0.000)	-4584.99** (0.000)	-10444.90** (0.000)	-12806.01** (0.000)
20001-30000	4837.50	-	-	-2635.92** (0.000)	-8495.83** (0.000)	-10856.94** (0.000)
30001-40000	7473.42	-	-	-	-5859.92** (0.000)	-8221.03** (0.000)
40001-50000	13333.33	-	-	-	-	-2361.11** (0.002)
50001 ขึ้นไป	15694.44	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีรายได้ 20001-30000 บาท กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีรายได้ 30001-40000 บาทมีค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่มีรายได้ 20001-30000 บาทมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBCที่

ผู้บริโภครายที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท กับผู้บริโภครายที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = .002$ ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครายที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภครายที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้

50001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2361.11 บาท

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC บัตรเงินเป็นรายคู่ ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC บัตรเงินด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

		15000-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	50001 ขึ้นไป
รายได้	$\bar{X}$	5.82	6.57	6.99	7.67	7.92
15000-20000	5.82	-	-.75*	-1.17**	-1.86**	-2.10**
			(0.010)	(0.001)	(0.000)	(0.000)
20001-30000	6.57	-	-	-0.42	-1.10*	-1.35**
				(0.207)	(0.015)	(0.003)
30001-40000	6.99	-	-	-	-0.67	-0.93
					(0.168)	(0.060)
40001-50000	7.67	-	-	-	-	0.6793
						(0.665)
50001 ขึ้นไป	7.92	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เป็นรายคู่ ในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 15001-20000 บาท กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีค่า $\text{sig} = .010$ ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 ครั้ง

ผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท กับผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท มีค่า $\text{sig} = .015$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีความถี่การใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ บาท โดยผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ครั้ง

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = .003$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีความถี่การใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 ครั้ง

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 30001-40000 บาท กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท มีค่า $\text{sig} = .168$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 30001-40000 บาท มีความถี่การใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 30001-40000 บาท กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = .006$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 30001-40000 บาท มีความถี่การใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 30001-40000 บาท มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ครั้ง

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = 0.665$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 40001-50000 บาท มีความถี่การใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินจำแนกตามระยะเวลาที่ถือบัตร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	6832959928	3	721611054	34.859**	0.000
	ภายในกลุ่ม	4357550618	436	20701094.9		
	รวม	11190510545	439			
ความถี่ในการใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	190.443	3	27.372	4.401**	0.005
	ภายในกลุ่ม	2603.645	436	6.22		
	รวม	2794.089	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีค่า sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาถือบัตรที่แตกต่างกันคู่ใดบ้างที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นจำนวนเงินที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

2. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC พบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาถือบัตรที่แตกต่างกันคู่ใดบ้างที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ LSD

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินเป็นรายคู่ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงิน ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตร

		<= 1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี	>= 5 ปี
ระยะเวลาถือบัตร	$\bar{X}$	4259.73	5868.89	9694.81	10588.24
<= 1 ปี	4259.73	-	-1609.16** (0.002)	-5435.07** (0.000)	-6328.50** (0.000)
2-3 ปี	4837.50	-	-	-3825.92** (0.000)	-4719.35** (0.000)
4-5 ปี	9694.81	-	-	-	-839.43 (0.341)
>= 5 ปี	10588.24	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เป็นรายคู่ ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ถือบัตร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร ภายใน 1 ปี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีค่า sig = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1609.16 บาท

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร ภายใน 1 ปี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี มีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี

ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 3-4 ปี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = 0.341$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 3-4 ปี มีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงิน เป็น รายคู่ในเรื่องความถี่ในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระยะเวลาในการถือบัตร

		<= 1ปี	2-3 ปี	4-5 ปี	>= 5 ปี
ระยะเวลาถือบัตร	$\bar{X}$	6.11	6.83	6.78	7.59
<= 1ปี	6.11	-	-0.73** (0.008)	-0.67 (0.053)	-1.48** (0.002)
2-3 ปี	6.83	-	-	0.05 (0.873)	-0.75 (0.106)
4-5 ปี	6.78	-	-	-	-0.81 (0.116)
>= 5 ปี	7.59	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร ภายใน 1 ปี กับ ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีค่า sig =.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่ง แสดงว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้บัตรความถี่แตกต่าง จากผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปีโดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 ครั้ง

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร ภายใน 1 ปี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี มีค่า sig =0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ถือ บัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือ บัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร ภายใน 1 ปี กับผู้บริโภคที่ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป มีค่า sig =0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่ ถือบัตรวีซ่า HSBCที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้บัตรความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ถือ

บัตรเครดิต HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ความถี่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป โดยผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ครั้ง

ผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี กับผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี มีค่า $\text{sig} = 0.873$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี กับผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = 0.106$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 3-4 ปี กับผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป มีค่า $\text{sig} = 0.116$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 3-4 ปี มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกว่า HSBC ที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณสมบัติบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายบัตรในด้านจำนวนเงิน

คุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิทธิประโยชน์หลัก	0.104*	0.029	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	-0.101*	0.034	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	-0.244**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	0.999	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันจะได้ดังนี้

ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านสิทธิประโยชน์หลักมากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรมากขึ้นแต่ในระดับที่น้อยมาก

ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.101 มีระดับความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายความว่าคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่มากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยลงแต่ในระดับที่น้อยมาก

ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงินกับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.244 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายความว่าคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยลงในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC บัตรเงินกับ พฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตวีซ่า HSBC ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

คุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านสิทธิประโยชน์หลัก	0.238**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	-0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	-0.0528	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.082	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.238 มีระดับความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านสิทธิประโยชน์หลักมากขึ้นทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรน้อยลง

ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย กับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.225 มีระดับความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยมากขึ้นทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรน้อยลง

ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงินกับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด กับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายบัตรเครดิตในด้าน
จำนวนเงิน

บุคลิกภาพ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เชื่อมั่นในตัวเองมาก-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง	0.115*	0.016	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	0.026	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ	0.074	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม	0.434**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
แสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม	-0.111*	0.019	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบแพชั่น-ชอบความเรียบง่าย	-0.002	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ	0.378**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
สนุกสนาน-จริงจัง	-0.030	0.526	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบช้อปปิ้ง-ไม่ชอบช้อปปิ้ง	-0.066	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตัวเอง-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นตัวเอง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.115 มีระดับความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตัวเอง หากมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรมากขึ้นแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.434 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตามหากมีความเป็นผู้นำมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายมีมากขึ้นโดยมีความสัมพันธ์กันน้อย

บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.111 มีระดับความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยมหากมีบุคลิกภาพในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรมากขึ้นแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บุคลิกภาพด้านชอบแฟชั่น-ชอบความเรียบง่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบแฟชั่น-ชอบความเรียบง่าย กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.378 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ หากมีการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายมีมากขึ้น ในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อย

บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพชอบข้อปึง-ไม่ชอบข้อปึง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพชอบข้อปึง-ไม่ชอบข้อปึง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายบัตรในด้านความถี่ในการใช้ผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

บุคลิกภาพ	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig. (2-taild)	
	Correlation		
เชื่อมั่นในตัวเองมาก-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง	0.062	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	0.005	0.910	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ	0.187**	0.007	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม	0.172**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
แสวงหาสิ่งใหม่-อนุรักษ์นิยม	0.122*	0.011	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบแฟชั่น-ชอบความเรียบง่าย	-0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ	0.378**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
สนุกสนาน-จริงจัง	0.058	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบข้อปั้ง-ไม่ชอบข้อปั้ง	0.158**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่าบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตัวเอง-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นตัวเองกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.187 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ หากมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.172 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม หากมีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.122 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม หากมีบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บุคลิกภาพด้านชอบแฟชั่น-ชอบความเรียบง่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบแฟชั่น-ชอบความเรียบง่าย กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.378 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพ

ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ หากมีบุคลิกภาพในการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้นในระดับน้อย

บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพชอบซื้อปิ้ง-ไม่ชอบซื้อปิ้ง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพชอบซื้อปิ้ง-ไม่ชอบซื้อปิ้ง กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.158 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพชอบซื้อปิ้ง-ไม่ชอบซื้อปิ้ง หากมีบุคลิกภาพชอบซื้อปิ้ง จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้นแต่ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับการใช้ผ่านบัตรเครดิตในด้านจำนวนเงิน

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ความสะดวกสบาย-ความลำบาก	0.204**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ	0.213**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
มีแถมสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน	0.287**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
มีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต	0.307**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง	0.194**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ	0.230**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
มีความราบรื่น-มีอุปสรรค	0.308**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่าความสะดวกสบาย-ความลำบาก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกสบาย-ความลำบาก กับจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.204 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าความสะดวกสบาย-ความลำบากนั้น เมื่อมีความสะดวกสบายทำให้จำนวนเงินในการใช้ผ่านบัตรเครดิต HSBC มากขึ้นแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

มีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ามีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ กับจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.213 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ หากมีความพึงพอใจมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการใช้ผ่านบัตรเครดิต HSBC มีมากขึ้นโดยมีระดับน้อย

มีแถมสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอารมณ์ชีวิตมีแถมสารและมี

สภาวะในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.287 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความสนุกสนานและมีสภาวะในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน หากมีความสนุกสนานและมีสภาวะในชีวิต ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

มีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การมีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.307 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต หากมีความประทับใจในชีวิตมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.194 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีความเพลิดเพลินมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.230 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีความชื่นชมยินดีมากขึ้นก็จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

มีความราบรื่น-มีอุปสรรค พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความราบรื่น-มีอุปสรรค กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.308 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าหากมีความราบรื่นมากก็จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายบัตรเครดิตในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกสบาย-ความลำบาก	0.096*	0.044	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ	0.043	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีแก็งสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน	0.068	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต	0.098*	0.041	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง	0.102*	0.032	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ	0.063	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีความราบรื่น-มีอุปสรรค	0.114*	0.016	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ความสะดวกสบาย-ความลำบาก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกสบาย-ความลำบาก กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.096 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าความสะดวกสบาย-ความลำบาก หากมีความสะดวกสบาย จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ามีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีแก็งสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอารมณ์ชีวิตมีแก็งสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การมีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.098 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต หากมีความประทับใจในชีวิต จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.102 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง หากมีความเพลิดเพลินจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีความราบรื่น-มีอุปสรรค พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความราบรื่น-มีอุปสรรค กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น นั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.114 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความราบรื่น-มีอุปสรรค หากมีความราบรื่นจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC บัตรเงิน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
วงเงินในการใช้จ่าย	-0.111*	0.020	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	0.128**	0.007	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ	0.133**	0.005	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
แสดงถึงความมีรสนิยม	0.050	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
แสดงถึงความมีฐานะ	0.003	0.954	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	-0.107*	0.025	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	0.116**	0.015	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	0.038	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่ายกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.111 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มี

ความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่าเมื่อมีแรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยลง แต่ระดับน้อยมาก สาเหตุเนื่องมาจากผู้ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีวงเงินมากต่างไม่ต้องการวงเงินในการใช้บัตรเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่ในขณะที่ผู้ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีวงเงินน้อยกับต้องการให้มีวงเงินมากขึ้น

แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.128 มีระดับความสัมพันธ์แบบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นแต่ในระดับน้อย

แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.133 มีระดับความสัมพันธ์แบบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ในระดับความสัมพันธ์น้อย

แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีฐานะ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีฐานะ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.107 มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก สาเหตุเกิด

จากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ที่มีการใช้จ่ายสูงต่างเป็นผู้ที่ถูกยอมรับในสังคมอยู่แล้วจึงไม่มีแรงจูงใจจากการใช้บัตรเครดิตเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ขณะที่ผู้ถือบัตรวีซ่า HSBC ที่มีการใช้จ่ายน้อยกว่ามีแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มมากกว่าผู้ถือบัตร วีซ่า HSBC กลุ่มแรก

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.116 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเ็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเ็จกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
วงเงินในการใช้จ่าย	0.088	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	0.085	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ	0.080	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
แสดงถึงความมีรสนิยม	0.198**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
แสดงถึงความมีฐานะ	0.072	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม	0.139**	0.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเ็จ	0.095*	0.047	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.198 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยมทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีฐานะ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีฐานะ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.139 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.242 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เพิ่มขึ้น แต่ในระดับน้อย

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.095 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เพิ่มขึ้น แต่ในระดับน้อยมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะปรับปรุงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค รวมถึงสามารถครองใจผู้บริโภค และกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้มากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่าเอชเอสบีซีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของบัตรเครดิต เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เอชเอสบีซี HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมด 343,851 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 จากฝ่ายการตลาดธนาคาร HSBC จำกัด)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรเครดิต HSBC เฉพาะบัตรเงิน ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร HSBC จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 968 ถนนพระราม4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ. 2543 : 88) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ค่าจากการคำนวณ 400 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

การสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่ ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงิน ที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร HSBC จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 968 ถนนพระราม4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการถือครอง ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBCที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 14 ข้อ

ประยุกต์ตามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้จ่ายผ่านบัตร ในด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดแบบ Likert scale จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภค ที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคาร HSBC ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ แล้วขอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วไปบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยเชิงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC

ใช้ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการถือครอง ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี 25-31 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 อายุ 32-38 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุในช่วง 18-24 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 46 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 39-45 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 แม่บ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 2-3 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต 4-5 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

2.ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตร 4 ด้านได้แก่ ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยพบว่า จำนวนสถานธุรกิจ / ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตวีซ่าคาร์ด มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.43 สิทธิในการชำระเงินคืนแบบปลอดดอกเบี้ยนานถึง 51 วัน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.43 สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.4 ให้บริการด้านข้อมูลบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.39 สิทธิการได้รับความคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหายขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนน 4.35 สิทธิพิเศษสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าถึง 50% ของวงเงินอนุมัติ มีคะแนน 4.3

ด้านค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ยของบัตร มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยพบว่า ธนาคารคิดค่าธรรมเนียม 3 ของยอดเงินที่เบิกผ่าน ATM มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีคะแนน 1.8 ธนาคารคิดดอกเบี้ยในอัตรา 18% ต่อปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีคะแนน 1.65 มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีคะแนน 1.62

ด้านความสะดวกในการชำระเงินของบัตรเครดิต HSBC มีความพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยพบว่า ขยายจำนวนสถานที่ชำระเงิน มีความพึงพอใจมาก มีคะแนน 4.43 มีช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีคะแนน 3.91

ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต HSBC มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.41 โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยพบว่า การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.38

เมื่อดูคะแนนรวมทุกด้านพบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครมีคะแนนความพึงพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71

3.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากคะแนนที่แบ่งได้เป็น 5 ระดับได้บุคลิกภาพโดยเรียงคะแนนที่ได้จากมากไปน้อยดังนี้

ชอบซื้อปิ้ง - ไม่ชอบซื้อปิ้ง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

แสวงหาสิ่งใหม่ - อนุรักษ์นิยม มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

สนุกสนาน - จริงจัง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ - ไม่สนใจความสำเร็จ มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย

3.99

ชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ (เก็บตัว) มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ชอบแพชั่น - ชอบความเรียบง่าย มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

เชื่อมั่นตนเอง - ไม่เชื่อมั่นตัวเอง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

มีความเป็นผู้นำ - เป็นผู้ตาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล - ใช้จ่ายตามความพอใจตาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

4.ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านความมั่นคงและด้านความปลอดภัยในชีวิต ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมีแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า วงเงินการใช้จ่าย มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นอยู่ในระดับมีแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงถึงความมีรสนิยม มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 แรงจูงใจเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ มีระดับของแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 แรงจูงใจเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 การแสดงถึงความมีฐานะ มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 แรงจูงใจเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ มีระดับของแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

5.การวิเคราะห์ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

การวิเคราะห์ความพอใจในชีวิตของผู้บริโภค โดยเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ผลดังนี้ มีความประทับใจในชีวิต มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.93 มีความราบรื่น มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.67 มีความชื่นชมยินดี มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.65 มีความเพลิดเพลิน มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.64 ความสะดวกสบาย มีระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.44 มีความพึงพอใจในชีวิต มีระดับความไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.32 มีแกนสารและมีสาระในชีวิต มีระดับความไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 3.03

6.พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เวลาและวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC เกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ ทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 407 คิดเป็นร้อยละ 33 ใช้จ่ายผ่านบัตร

เพื่อ สินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 21 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ เครื่องแต่งกาย จำนวน 244 คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ เติมน้ำมันรถ จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 14 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 5 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ ค่าเดินทาง/โรงแรม จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 4 ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อ ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับเวลาที่ผู้บริโภคว่าใช้จ่ายผ่านบัตร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในในช่วงเวลา 17.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 303 คิดเป็นร้อยละ 68.9 ใช้จ่ายในช่วงเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใช้จ่ายในช่วงเวลา 10.01-12.00 นาฬิกาจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 2.7 ใช้จ่ายในช่วงเวลา 12.01-13.00 นาฬิกาจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับวันที่ผู้บริโภคว่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์ จำนวน 425 คิดเป็นร้อยละ 96.6 ผู้บริโภคที่นิยมใช้บัตรเครดิตวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้จ่ายบัตรด้วยตนเอง จำนวน 427 คิดเป็นร้อยละ 97 ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้จ่ายบัตรจำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคว่าใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ที่ผู้บริโภคว่าใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคว่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC จำนวน 440 คน พบว่าผู้บริโภคว่าใช้บริการที่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร, ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ มีระดับการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 และ 3.46 ตามลำดับ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับการใช้จ่ายบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.63 ที่ปั๊มน้ำมัน มีระดับการใช้นานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.10 ที่ศูนย์บริการรถยนต์ และที่จ่ายค่าโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน ไม่เคยมีระดับการใช้จ่ายที่ค่าเฉลี่ย 1.34 และ 1.35 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ภายในเวลา 1 เดือน พบว่า ความถี่ 5 ครั้ง เป็นความถี่ที่มีจำนวนคนมากที่สุด เป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ความถี่ที่สูงที่สุดในการใช้จ่ายต่อเดือนคือ

ความถี่ที่ 20 ครั้ง มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 ความถี่ต่ำที่สุดต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรคือ 1 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 2501-5000 บาทมากที่สุดคือมี 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน < 2501 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 7501-10000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 5001-7500 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 6358.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5048.85

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

- 1.ความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 2.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ได้มีการแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่าผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเรื่องของจำนวนเงินไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคชายหญิงมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดย การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) สรุปว่า ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านความถี่นั้น ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่การใช้ไม่แตกต่างกัน

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปีมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 25-31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี มีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดย การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) สรุปว่า ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสโสดมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่า

ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสโสดมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ถิ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความถี่ในการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสผู้บริโภที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความถี่ในการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดย การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า $\text{sig} = .108$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า $\text{sig} = 0.273$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า $\text{sig} = 0.003$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้บัตรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้บัตรวีซ่า HSBC มีความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดย การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มากกว่าผู้ประกอบการอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรมากกว่าจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรมากกว่าจากผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บัตรมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการใช้บัตรไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน

ในด้านความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีการใช้บัตรเครดิต HSBC ความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บัตรความถี่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดย การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป

ในด้านความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000

บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15001-20000 บาท มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาทมีความถี่การใช้จ่ายไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาท มีความถี่การใช้จ่ายไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001-40000 บาทมีความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40001-50000 บาทมีความถี่การใช้จ่ายไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดย การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าปรวนแปรทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาถือบัตรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 3-4 ปี มีการใช้จ่ายไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป

ในด้านความถี่ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี

มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรภายใน 1 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ความถี่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 4-5 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 2-3 ปี มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 3-4 ปี มีการใช้บัตรความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ถือบัตร 5 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายข้อได้ดังนี้

ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านสิทธิประโยชน์หลักมากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรมากขึ้นแต่ในระดับที่น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.101 มีระดับความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายความว่าคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่มากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยลงแต่ในระดับที่น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงินกับด้านจำนวนเงินที่ใช้

จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.244 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายความว่าคุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ด้านความสะดวกในการชำระเงินมากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยลงในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก กับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.238 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านสิทธิประโยชน์หลักมากขึ้นทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรน้อยลงในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย กับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.225 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยมากขึ้นทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรน้อยลงในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ด้านความสะดวกในการชำระเงิน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านความสะดวกในการชำระเงินกับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด กับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายชื่อได้ดังนี้

บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตัวเองมาก-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นตัวเอง-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.115 มีระดับความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตัวเองมาก-ไม่เชื่อมั่นตัวเองหากมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรน้อยลงแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

บุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพมีภาวะเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพมีภาวะเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.434 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตามหากมีความเป็นผู้นำมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายมีมากขึ้นโดยมีความสัมพันธ์กันน้อย

บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.111 มีระดับความสัมพันธ์ที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยมหากมีบุคลิกภาพในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรมากขึ้นแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

บุคลิกภาพด้านชอบแพชั่น-ชอบความเรียบง่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบแพชั่น-ชอบความเรียบง่าย กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.378 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ หากมีการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายมีมากขึ้น ในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อย

บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพชอบ ช้อปปิ้ง-ไม่ชอบ ช้อปปิ้ง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพชอบ ช้อปปิ้ง-ไม่ชอบ ช้อปปิ้ง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายข้อได้ดังนี้

บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตัวเองมาก-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นตัวเอง-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.187 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ หากมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่มีระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

บุคลิกภาพมีภาวะเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพมีภาวะเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.172 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพมีภาวะเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม หากมีบุคลิกภาพภาวะเป็นผู้นำจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆ-อนุรักษ์นิยม กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.122 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่ง

ใหม่-อนุรักษนิยม หากมีบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

บุคลิกภาพด้านชอบแพชั่น-ชอบความเรียบง่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบแพชั่น-ชอบความเรียบง่าย กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.378 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ หากมีบุคลิกภาพในการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น ระดับความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์น้อย

บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกภาพชอบช้อปปิ้ง-ไม่ชอบช้อปปิ้ง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพชอบช้อปปิ้ง-ไม่ชอบช้อปปิ้ง กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.158 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพชอบช้อปปิ้ง-ไม่ชอบช้อปปิ้ง หากมีบุคลิกภาพชอบช้อปปิ้ง จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกสบาย-ความลำบาก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกสบาย-ความลำบาก กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.204 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าความสะดวกสบาย-ความลำบากนั้น ความสะดวกสบาย ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้นแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ามีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.213 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ หากมีความพึงพอใจ จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีมากขึ้นโดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

มีแก่นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าการมองชีวิตมีแก่นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.287 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความแก่นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน หากมีความแก่นสารและมีสาระในชีวิต ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้นโดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

มีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การมีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.307 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต หากมีความประทับใจในชีวิต ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์น้อย

มีความเพิดเพลิน-มีความแข็ง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความเพิดเพลิน-มีความแข็ง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.194 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความเพิดเพลิน-มีความแข็ง หากมีความเพิดเพลินจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความขึ้นขมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความขึ้นขมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.230 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความขึ้นขมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ หากมีความขึ้นขมยินดี จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

มีความราบรื่น-มีอุปสรรค พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความราบรื่น-มีอุปสรรค กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.308 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความราบรื่น-มีอุปสรรค หากมีความราบรื่น จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะดวกสบาย-ความลำบาก พบว่า ค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกสบาย-ความลำบาก กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.096 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าความสะดวกสบาย-ความลำบาก หากมีความ

สะดวกสบาย จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ามีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีแก่นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากรมองชีวิตมีแก่นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การมีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.098 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต หากมีความประทับใจในชีวิต จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มีมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.102 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความเพลิดเพลิน-มีความเซ็ง หากมีความเพลิดเพลินจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีความราบรื่น-มีอุปสรรค พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีความราบรื่น-มีอุปสรรค กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น นั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.114 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน หมายความว่ามีความราบรื่น-มีอุปสรรค หากมีความราบรื่นจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายชื่อได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.111 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC น้อยลง แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจน แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.128 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.133 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

แรงจูงใจด้านแสดงถึงควมมีรสนิยม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงควมมีรสนิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านแสดงถึงควมมีฐานะ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านแสดงถึงควมมีฐานะ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.107 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.116 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเ็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเ็จกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านควมถึในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้เป็นรายข้อได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.198 มีระดับความสัมพันธ์แบบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยมทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เพิ่มขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีฐานะ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าแรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีฐานะ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.139 มีระดับความสัมพันธ์แบบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC เพิ่มขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ กับ

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.242 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ พบว่าค่า sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.095 มีระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าแรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก จนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น จึงทำให้อัตราการใช้บัตรเครดิตของเพศหญิงสูงขึ้น ในด้านของอายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และมีระยะเวลาในการถือครองบัตร 2-3 ปี

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตร พบว่า ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับ สิทธิพิเศษสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าถึง 50% ของวงเงินอนุมัติ สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จำนวนสถานธุรกิจ / ร้านค้าที่รับบัตรเครดิต สิทธิในการชำระเงินคืนแบบปลอดดอกเบี้ยนานถึง 51 วัน สิทธิการได้รับความคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหายขึ้น ให้บริการด้านข้อมูลบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง ด้านค่าธรรมเนียมรายปีและอัตราดอกเบี้ยของบัตรนั้น ผู้บริโภคต่างมีความพึงพอใจที่น้อยที่สุดเนื่องจากเห็นว่าบัตรมีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีที่แพงอันเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่มีการยกเว้นด้านค่าธรรมเนียมรายปี รวมทั้งอัตราค่าธรรมเนียมของยอดเงินที่เบิกผ่านตู้ ATM และค่าธรรมเนียมดอกเบี้ยในอัตรา 18% ต่อปี ในด้านความสะดวกในการชำระเงินของบัตรวีซ่า HSBC นั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นที่พึงพอใจกับการขยายจำนวนสถานที่ชำระเงิน เช่นที่ทำการไปรษณีย์ , pay point , ธนาคาร และช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ATM , Internet , E-Banking ของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค (Phillip Kotler 1991: 235) อธิบายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ ด้านส่งเสริมการขาย, ค่าธรรมเนียม หรือช่องทางในการชำระเงิน เป็นตัวกระตุ้นให้ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือการใช้จ่ายมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบชอบข้อปึง แสวงหาสิ่งใหม่ สนุกสนาน มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ชอบเข้าสังคม ชอบแพชั่น เชื้อมนั่นตนเอง มีความเป็นผู้นำ ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ตามลำดับ จะสอดคล้องกับงานวิจัย ค่านิยมทางสังคมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:253) กล่าวว่า ความเป็นตัวของตัวเอง ความเชื่อมั่นในระบบค่านิยมภายในตัวของตัวเองเขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เข้าก่อกวนด้วยตนเองและสามารถคิดอะไรตามลงและตัดสินใจด้วยตนเอง

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตในด้านของ วงเงินการใช้จ่าย การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจของ การแสดงถึงความมีรสนิยม แรงจูงใจเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ แรงจูงใจเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การแสดงถึงความมีฐานะ แรงจูงใจเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ตามลำดับ จะเห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของการจูงใจของ Abraham Maslow นั่นคือความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นร่ำมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด เช่น วงเงินการใช้จ่ายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากได้แก่ มีความประทับใจในชีวิต มีความร่ำรวย มีความชื่นชมยินดี มีความเพลิดเพลิน มีระดับความพอใจมาก ความสะดวกสบาย มีระดับความพอใจมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในด้าน มีความพึงพอใจ มีแก่น

สารและมีสาระในชีวิต จะสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในชีวิต (Muchinsky 2003:344) การพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มี 2 มิติคือ ทางด้านบวกและด้านลบ

6. พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ช่วงเวลาที่ใช้จ่ายมากผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 17.00-24.00 น. วันที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรในวันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์หรืออาทิตย์ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตัดสินใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดได้แก่ ภัตตาคารร้านอาหาร ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บัมน้ำมัน ตามลำดับ ความถี่ที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า HSBC โดยเฉลี่ยคือ 7 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นจำนวน 6,359 บาท จะสอดคล้องกับงานวิจัย ธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545: บทคัดย่อ) จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 1 เดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,501-5000 โดยความถี่ประมาณ 5 ครั้ง

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

7.1 พฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศได้แก่เพศหญิงและเพศชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:130-132) ส่วนผู้บริโภคที่มาอายุสถานภาพกับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน กล่าวคือกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี และ 39-45 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการและอาชีพวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20001-30000 บาท 30001-40000

บาทและ 40001-50000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรวีร์ หัตถกรรม (2541:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปีมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินรายจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปีและ 4-5 ปีนั้นแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 130-132)

7.2 พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการถือบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปีมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001-30000 บาท 30001-40000 บาท และ 40001 –50000 บาทตามลำดับ และผู้บริโภคที่ถือบัตรมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่ถือบัตร 2-3 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 130-132)

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า คุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิทธิประโยชน์หลัก พบว่าคุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านสิทธิประโยชน์หลักมากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรมากขึ้นแต่ในระดับที่น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน คุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่มากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยลงแต่ในระดับที่น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน คุณสมบัติของบัตรวีซ่า HSBC ด้านความ

สะดวกในการชำระเงินมากขึ้นทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยลงในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย คุณสมบัติด้านการส่งเสริมด้านการตลาด กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า คุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านสิทธิประโยชน์หลักมากขึ้นทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรน้อยลงในระดับมีความสัมพันธ์น้อย คุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยมากขึ้นทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายบัตรน้อยลงในระดับมีความสัมพันธ์น้อย คุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านความสะดวกในการชำระเงินกับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน คุณสมบัติบัตรวีซ่า HSBC ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด กับด้านความถี่การใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับคุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC แต่ก็มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินและความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากภาวะในการแข่งขันอย่างสูงของตลาดบัตรเครดิตปัจจุบัน ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ทำให้คุณสมบัติของบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ไม่ได้แตกต่างจากบัตรอื่นๆ และทำให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรและความถี่ในการใช้จ่ายเฉลี่ยไปตามการตลาดของบัตรอื่นๆ ไปด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของ อุดุลย์ จารุงคงกุล (2543:22) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับปรุงได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลาย ๆ อย่างเช่น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทาง การ ตลาดของส่วนประสมทางการตลาด

9. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตัวเองมาก-ไม่เชื่อมั่นตัวเองหากมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรน้อยลงแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย บุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม หากมีความเป็นผู้นำมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายมีมากขึ้นโดยมีความสัมพันธ์กันน้อย บุคลิกภาพ

ด้านแสวงหาสิ่งใหม่-อนุรักษ์นิยม หากมีบุคลิกภาพในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆมากจะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายบัตรมากขึ้นแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย บุคลิกภาพด้านชอบแพชชั่น-ชอบความเรียบง่าย กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ หากมีการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายมีมากขึ้น ในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อย บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพชอบช้อปปิ้ง-ไม่ชอบช้อปปิ้ง กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า บุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นตัวเอง-ไม่เชื่อมั่นตัวเอง กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพด้านมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ-ไม่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม-รักสันโดษ หากมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่มีระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย บุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ-เป็นผู้ตาม หากมีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย บุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่-อนุรักษ์นิยม หากมีบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่ๆจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย บุคลิกภาพด้านชอบแพชชั่น-ชอบความเรียบง่าย กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล-ใช้จ่ายตามความพอใจ หากมีบุคลิกภาพในการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น ระดับความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์น้อย บุคลิกภาพสนุกสนาน-จริงจัง กับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพชอบช้อปปิ้ง-ไม่ชอบช้อปปิ้ง หากมีบุคลิกภาพชอบช้อปปิ้ง จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ เสรี วงษ์มณฑา(2542:77) ที่กล่าวว่าตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักสภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือการที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) ได้มาน้อยเพียง 10%แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived Self) หรือการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งตากปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal Self)

10. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ด้านความสะดวกสบาย-ความลำบาก พบว่า ด้านความสะดวกสบายทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้นแต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ด้านความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ หากมีความพึงพอใจ จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีมากขึ้นโดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย ด้านมีแค้นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน หากมีแค้นสารและมีสาระในชีวิต ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย ด้านมีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิตนั้น หากมีความประทับใจในชีวิต ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย ด้านมีความเพลิดเพลิน-มีความเหงา หากมีความเพลิดเพลิน จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ด้านมีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ หากมีความชื่นชมยินดี จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย ด้านมีความราบรื่น-มีอุปสรรคนั้น หากมีความราบรื่น จะทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีมากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย

พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ด้านความสะดวกสบาย-ความลำบาก หากมีความสะดวกสบาย จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ด้านมีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านการมองชีวิตมีแค้นสารและมีสาระในชีวิต-เน้นความสนุกสนาน กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านมีความประทับใจในชีวิต-มีความเบื่อหน่ายชีวิต หากมีความประทับใจในชีวิต จะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีมากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ด้านมีความเพลิดเพลิน-มีความเหงา หากมีความเพลิดเพลินจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ด้านมีความชื่นชมยินดี-มีความห่อเหี่ยวใจ กับความถี่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านมีความราบรื่น-มีอุปสรรค หากมีความราบรื่นจะทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

สอดคล้องกับทฤษฎีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ของ (Muchinsky.2003:344) ประกอบด้วย 2 ประการ คือ ความพอใจ มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ และ อีกอย่างคือ การกระตุ้นเร้า ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ

11. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 สรุปว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC น้อยลง แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยม กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีฐานะ กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพทำให้จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมในเรื่องของความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ พบว่า แรงจูงใจด้านวงเงินในการใช้จ่าย กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน แรงจูงใจด้านการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน แรงจูงใจด้านการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ กับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน แรงจูงใจด้านแสดงถึงความมีรสนิยมทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ในระดับความสัมพันธ์น้อยมาก แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์น้อย แรงจูงใจด้านเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทำให้ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มากขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Abraham Maslow อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก “กระตุ้นหรือผลักดัน” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ จึงใช้พลังงานพลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อความมั่นคง ปลอดภัยแก่ตัวเองของเขาในขณะเดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบคือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรเป็นกลุ่มผู้ทำงานที่บริษัท อายุประมาณ 25-31 ปี ที่มีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจในตนเอง ชอบเข้าสังคม ตลอดจนชอบความสนุกสนาน ชอบความเป็นผู้นำ ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นที่มีการใช้จ่ายน้อย ดังนั้นมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสิทธิประโยชน์หลัก ควรมีการปรับปรุงในด้านการขยายวงเงินสินเชื่ออนุมัติให้มากขึ้น โดยมีการออกบัตรเครดิตมาสเตอร์ ให้กับผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC อยู่แล้ว เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรให้มากขึ้น
2. ในด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ควรมีการปรับค่าธรรมเนียมรายปี โดยทำการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีให้กับผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ที่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรทุกเดือน อีกทั้งทางด้านอัตราดอกเบี้ย ในเดือนที่มีเทศกาลสำคัญ ๆ เช่นปีใหม่ ถ้าผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าเบิกเงินสดล่วงหน้ามาใช้จะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน
3. การส่งเสริมการตลาดของบัตร HSBC ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากในปัจจุบันนี้คู่แข่งทางการตลาดต่างใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาดที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก เช่น การให้ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า HSBC มีส่วนรวมในการทำบุญโดยการใช้จ่ายผ่านบัตรครบ 500 บาท หัก 1% ร่วมทำบุญกับโครงการต่าง ๆ
4. ควรแบ่งรายการส่งเสริมการตลาดเป็นรายกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต HSBC โดยอาจแบ่งตามอายุ เช่น ในกลุ่มทำงาน อายุ 20-28 ปี จะเน้นการส่งเสริมการขายโดยมอบส่วนลดพิเศษโดยผ่านทาง SMS หรือโซเชียลมีเดีย และกลุ่มทำงานวัยกลางคนที่จะเน้นในด้านความงาม เช่น ส่วนลดร้านสปา และนวดแผนโบราณ และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปจะเน้นด้านสุขภาพซึ่งมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับโรงพยาบาล ในการตรวจสุขภาพฟรี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภค เท่านั้น ในตลาดผู้บริโภคปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคอาจมีการถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ รวมถึงบัตรเดบิต บัตรกดเงินสด ต่างๆ ที่จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการเบี่ยงเบนออกไป การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยจากบัตรเครดิตอื่นๆที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คุณรัตน์ ทวงมณีวรรณ.(2539).*พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วท.ม(เศรษฐศาสตร์).*กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ธวัชชัย ประจักษ์เสรี.(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แบ่งก ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม(บริหารธุรกิจ)* .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงใหม่).กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธุรกิจบัณฑิตโพล์. (2545). *พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อการใช้บัตรเครดิต*.กรุงเทพฯ: ม.ช.พ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2547).*พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:ม.ช.พ.
- บริษัท เอชเอสบีซี จำกัด.(2548).*รายงานประจำปี ทางฝ่ายการตลาดธนาคาร HSBC*. กรุงเทพฯ: ม.ช.พ
- บริษัท เอสบีซี จำกัด. (2546). *พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยใช้บัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: ม.ช.พ
- ปรवीร์ หัตถธรรม. (2541). *วิธีวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครดิต*.ภาคินพนธ์ พบ.ม (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค.(2537).*สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุจิตรา ชำนิวิทย์ภรณ์. (2538).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองบัตรและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- สุพร เสรีรัตน์.(2544). *พฤติกรรมแรงจูงใจ*.กรุงเทพฯ: ม.ช.พ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์*.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธวัชการพิมพ์ จำกัด
- พสุ ภูมินันท์. (2547). *ศึกษาทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศรีบุญ อุดสาหกรรมพิมพ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อัจริมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ เรืองวิเศษ.(2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:

ม.ช.พ

Etzel, Walker & Stanton. *Marketing* 12th ed.,McGraw,2001.The Wall Street Journal

(Subscription form will be provided in class). ...

Kotler Philips.(2000). *Marketing Management:Analysis.Planning, Implementation and*

Control. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Shiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.New

Jersey:Prentice – Hall,Inc”

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้จ่ายผ่านบัตร จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี จำนวน 7 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () 18-24 ปี

2 () 25-31 ปี

3 () 32-38 ปี

4 () 39-45 ปี

5 () 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1 () โสด

2 () สมรส / อยู่ด้วยกัน

3 () แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 () ปริญญาตรี

3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 () ข้าราชการ

2 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 () พนักงานบริษัทเอกชน

4 () ธุรกิจส่วนตัว

5 () แม่บ้าน

6 () อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 () 15,001 – 20,000 บาท

2 () 20,001 - 30,000 บาท

3 () 30,001 – 40,000 บาท

4 () 40,001 – 50,000 บาท

5 () 50,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิต

1 () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

2 () 2 – 3 ปี

3 () 4- 5 ปี

4 () มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัตรวีซ่าเอชเอสบีซี ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าคุณสมบัติของบัตรวีซ่า เอชเอสบีซีต่อไปนี้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี ของท่านอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือกโดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

คุณสมบัติของบัตรวีซ่า เอชเอสบีซี	ระดับความพอใจ				
	พอใจมากที่สุด 5	พอใจมาก 4	เฉยๆ 3	ไม่พอใจ 2	ไม่พอใจอย่างมาก 1
ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรวีซ่า HSBC					
1. สิทธิพิเศษสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าถึง 50% ของวงเงินอนุมัติ					
2. สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง					
3. จำนวนสถานธุรกิจ/ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตวีซ่าการ์ด					
4. สิทธิในการชำระเงินคืนแบบปลอดดอกเบี้ยนานถึง 51 วัน					
5. สิทธิการได้รับความคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหายขึ้น					
6. ให้บริการด้านข้อมูลบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ยของบัตรวีซ่า HSBC					
7. มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี					
8. ธนาคารคิดค่าธรรมเนียม 3% ของยอดเงินที่เบิกผ่านตู้ ATM					
9. ธนาคารคิดดอกเบี้ยในอัตรา 18% ต่อปี					
ด้านความสะดวกในการชำระเงินของบัตรวีซ่า HSBC					
10. ขยายจำนวนสถานที่ชำระเงิน เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ pay point, ธนาคาร, ฯลฯ					
11. มีช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ATM, Internet, E-banking					
ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรวีซ่า HSBC					
12. สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
13. มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง เช่น ซื้อสินค้าครบ 5000 บาทสามารถแลกหม้อหุงข้าวได้เป็นต้น					
14. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซีในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่อธิบายถึงบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซีในเขต

กรุงเทพมหานครและทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
4 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
3 หมายถึง บุคลิกภาพอยู่ระหว่างด้านซ้ายและด้านขวา
2 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก
1 หมายถึง บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามากที่สุด

- | | | |
|----|-------------------------------|----------------------|
| 1. | เชื่อมั่นในตัวเองมาก..... | ไม่เชื่อมั่นในตัวเอง |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 2. | มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ..... | ไม่สนใจความสำเร็จ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 3. | ชอบเข้าสังคม | รักสันโดษ (เก็บตัว) |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 4. | มีความเป็นผู้นำ | เป็นผู้ตาม |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 5. | แสวงหาสิ่งใหม่ๆ..... | อนุรักษ์นิยม |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 6. | ชอบแพชั่น..... | ชอบความเรียบง่าย |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 7. | ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล..... | ใช้จ่ายตามความพอใจ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 8. | สนุกสนาน | จริงจัง |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 9. | ชอบข้อปั้ง | ไม่ชอบข้อปั้ง |
| | 5 4 3 2 1 | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการใช้จ่ายผ่านบัตร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่าเอชเอสบีซี	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต					
1. วงเงินในการใช้จ่าย					
2. การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3. การคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ					
ด้านการเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากผู้อื่น					
4. แสดงถึงความมีรสนิยม					
5. แสดงถึงความมีฐานะ					
6. เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม					
7. เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ					
8. เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมี ชีวิตความเป็นอยู่อย่างไรในเรื่องต่างๆต่อไปนี้และโปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง
ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมาก |
| 4 | หมายถึง | ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี |
| 3 | หมายถึง | ชีวิตความเป็นอยู่ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่ดี |
| 1 | หมายถึง | ชีวิตความเป็นอยู่ที่ย่ำแย่ |

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| 1. ความสะดวกสบาย..... | ความลำบาก |
| 5 4 3 2 1 | |
| 2. มีความพึงพอใจ | ไม่พึงพอใจ |
| 5 4 3 2 1 | |
| 3. มีแก่นสารและมีสาระในชีวิต | เน้นความสนุกสนาน |
| 5 4 3 2 1 | |
| 4. ความประทับใจในชีวิต..... | ความเบื่อหน่ายในชีวิต |
| 5 4 3 2 1 | |
| 5. มีความเพลิดเพลิน | มีความเซ็ง |
| 5 4 3 2 1 | |
| 6. ความชื่นชมยินดี | ความท้อเหี่ยวใจ |
| 5 4 3 2 1 | |
| 7. ราบรื่น | มีอุปสรรค |
| 5 4 3 2 1 | |

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ทานอาหารนอกบ้าน	☐ ศูนย์บริการรถยนต์
☐ สินค้าอุปโภคและบริโภค	☐ เติมน้ำมันรถ
☐ เครื่องแต่งกาย	☐ ค่ารักษาพยาบาล
☐ ค่าเดินทาง/โรงแรม	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน.....บาท
- ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ.....ครั้ง ต่อเดือน
- สถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความถี่ในการซื้อจากแหล่งนั้นอย่างไร

สถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า HSBC	บ่อย ที่สุด 5	บ่อย 4	บางครั้ง 3	นานๆครั้ง 2	ไม่เคย 1
1. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ปั้มน้ำมัน					
4. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร					
5. ศูนย์บริการรถยนต์					
6. จ่ายค่าโรงแรม/ตัวเครื่องบิน					

- เวลาที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 0.01 – 6.00 น.	☐ 06.01 – 10.00 น.
☐ 10.01 – 12.00 น.	☐ 12.01 – 13.00 น.
☐ 13.01 – 17.00 น.	☐ 17.01 – 24.00 น.
- วันที่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ วันจันทร์ถึงวันศุกร์	☐ วันหยุดสุดสัปดาห์/วันเสาร์-อาทิตย์
---	---
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตนเอง	☐ ครอบครัว
☐ เพื่อนๆ	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติย่อทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอติเนตร คำเมือง
เกิดวันที่	26 ธันวาคม พ.ศ.2518
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1 เเสรี 1 ซอย 15 ห้วยหมาก บางกะปิ กทม10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานธนาคาร เอชเอสบีซี จำกัด ฝ่ายบริหารหนี้บัตรเครดิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร เอชเอสบีซี จำกัด 968 ตึกเอชเอสบีซี ถ.พระราม4 บางรัก สี่ลม กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจ (บัญชี) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ