

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายเมธี โสภณโพธิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.765
ม 738 ป
ธ.3

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

26 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นายเมธี โสภณไพริวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

h 247816

เมธี โสภณโพธิ์วัฒน์. (2548) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บร.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บริการส่วนมากจะใช้ 1-5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บริการเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ห้างสรรพสินค้า เวลาที่ใช้บริการเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บริการเครดิตส่วนมากจะใช้วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีดังนี้
 - 3.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเครดิตต่อเดือน
 - 3.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้
 - 3.3 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต
 - 3.4 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ และการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต
 - 3.5 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต
 - 3.6 ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเครดิตต่อ เดือน, ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้, และเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

4.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัน และเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

**FACTORS OF THE DEMOGRAPHIC AND MARKETING MIX ASSOCIATED WITH CONSUMER
BEHAVIOR TO CHOOSE USING THAI MILITARY BANK CREDIT CARD
IN BANGKOK METROPOLITANS**

**AN ABSTRACT
BY
MR. MATEE SOPONPOTIWAT**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Matee Soponpotiwat. (2005). *Factors of Demographics and Marketing Mix Associated with Consumer Behavior to Choose Using Thai Military Bank Credit Card in Bangkok Metropolitans*. Master's project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The purpose of this research was to study the factors of demographics and marketing mix associated with consumer behavior to choose using Thai Military Bank Credit Card in Bangkok Metropolitans Independent Variables were gender, age, marital status, education level, income, occupation and marketing mix.

The sample comprised 400 Thai Military Bank 's Credit Card members throughout Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data Frequency, Percentage, mean, standard deviation and Chi- Square test and Cramer's V were statistical methods analyze data.

The Research results were

1. Most of respondents were female with age of 20- 29 years old, single, had graduated degree, earned 15,000 – 25,000 baht / month and were employee in private offices.

2. The Goods that most subjects of the test spent was consumer products. The average of expense spending through Credit Card was baht 5,001 – 15,000 per month. The Frequency of spending through was 1 to 5 times per month. The places that most subject of the test been was department stores. The time of spending through Credit Card was 06.01 - 12.00 pm. The date of spending through Credit Card was Saturday – Sunday and Weekend. The participation of decision making was done by ownself.

3. Factors of demographics associated with consumer behavior to choose using Thai Military Bank Credit Card in Bangkok Metropolitans were as follow:

3.1. The different gender, marital status, education level, income, and occupation of the consumer affected with consumer behavior, the frequency of spending through credit card per month, to choose using TMB Credit Card.

3.2. The different gender, age, marital status, education level, income, and occupation of the consumer affected with consumer behavior in buying different kind of goods by using TMB Credit Card.

3.3. The different gender of the consumer affected with consumer behavior, in the date of money spending with TMB Credit Card.

3.4. The different marital status and education level of the consumer affected with consumer behavior in the time of expense spending through Credit Card by using TMB Credit Card.

3.5. The different gender, age, marital status, education level, income and occupation of the consumer affected with consumer behavior, the place of expense spending through Credit Card by using TMB Credit Card.

3.6. The different gender, marital status, education level, income, and occupation of the consumer affected with consumer behavior, the amount of money spending through Credit Card by using TMB Credit Card.

4. Factors of marketing mix associated with consumer behavior to choose using Thai Military Bank Credit Card in Bangkok Metropolitans were as follow:

4.1 Product and Price factor associated with frequency of using TMB Credit Card per month, Category of goods that consumer selected and the time of expense spending through TMB Credit Card.

4.2 Place and Promotion factor associated with the date of money spending and the time of expense spending through TMB Credit Card.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการตรวจสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ สฤษฏากร ชูทรัพย์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

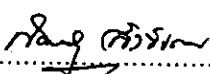
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์สฤษฏากร ชูทรัพย์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อชารุ่งโรจน์ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณลูกคณาการทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณ คุณธูปนศร, พี่ๆ เพื่อนๆ MBA กลุ่ม 4 (สาขา การตลาด) ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมมอบบูชาคุณบิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน และมอบความรู้แก่ตัวผม จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

เมธี โสภณโพธิวัฒน์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ลักษณะของผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
บัตรเครดิต.....	16
ประวัติศาสตร์การทหารไทย.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	65
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก.....	77
ภาคผนวก ข.....	81
ภาคผนวก ค.....	84
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	86

บัญชีตาราง

[illegible]

หน้า

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2	แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	12
3	แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น ประชาชนจึงมีโอกาเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง หรือธนาคารใดธนาคารหนึ่งได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าการบริการของธนาคารใดที่สามารถสนองความต้องการของประชาชนได้มากกว่ากัน การประกอบกิจการของธนาคารสมัยใหม่นี้จึงเปลี่ยนแนวการเน้นกำไรจากปริมาณการขายเป็นการเน้นการสร้างผลกำไรจากการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ และบัตรเครดิตก็เป็นบริการด้านหนึ่งที่ประชาชนให้การยอมรับและใช้กันอย่างมาก

โลกปัจจุบันนี้ซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยี ความสะดวกสบายและความรวดเร็วนับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิต การใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายในทุกระดับชั้นไม่จำกัดเฉพาะกับนักธุรกิจและผู้มีรายได้สูงเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากบัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเงินสดมากจนกระทั่งมีการเปรียบเทียบว่าบัตรเครดิตก็คือเงินพลาสติกนั่นเอง เมื่อพิจารณาแล้วบัตรเครดิตหรือเงินพลาสติกมิได้เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ทดแทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการเป็นผู้ถือบัตรนั้น ซึ่งประเภทของบัตรเครดิตก็มีให้เลือกหลากหลายตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของบัตรนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับชั้นแตกต่างกันไป

บัตรเครดิตเริ่มเข้ามาในระบบการเงินของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ ต่างก็เร่งส่งเสริมบัตรเครดิตของตนเองเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดด้านหนึ่งเพื่อเป็นการให้บริการกับลูกค้าของตนเอง ส่วนอีกด้านหนึ่งก็เพื่อต้องการผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมอันเกิดจากการใช้บัตรเครดิต เพื่อนำมาชดเชยกับส่วนกำไรที่ลดลงเนื่องจากการแข่งขันด้านเงินฝาก และการแข่งขันด้านเงินกู้กันมากขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ถือได้ว่าเป็นยุคทองของบัตรเครดิต ธนาคารซีทีแบงก์เริ่มเข้ามารุกตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยอย่างจริงจัง โดยธนาคารซีทีแบงก์กำหนดรายได้ขั้นต่ำของผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตด้วยการแสดงรายได้เพียงเดือนละ 8,000 บาท ทำให้มียอดผู้ถือบัตรมากมายนับแสนราย ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ตลาดบัตรเครดิตก็ดูเหมือนจะเป็นธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์ต่างอยากจะทำเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะถือว่าเป็นธุรกิจที่ทำกำไรสูงมาก ในช่วงระยะเวลาแค่ 4 ปี ตลาดบัตรเครดิตกลายเป็นตลาดทางการค้าที่มีความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย หลายๆ ธนาคารพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ถือบัตร 1 คน อาจมีบัตรของธนาคารอื่นๆ อีกหลายใบ สิ่งที่ตามมาคือการหมุนเวียนเงินไม่ทัน ใช้จ่ายอย่างเกินตัว จนเกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก

จากการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์หลาย ๆ แห่งในด้านตลาดบัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกสมัครบัตรเครดิตได้จากหลาย ๆ สถาบัน แต่การเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิต, การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ, และการสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล แม้ในช่วงปี 2544 เศรษฐกิจจะยังไม่ฟื้นตัวมากนักแต่ในส่วนของธุรกิจบัตรเครดิตกลับมีแนวโน้มในการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้แข่งขันรายใหม่ทั้งที่เป็นธนาคารต่างประเทศ และสถาบันการเงินเอกชน นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังได้ปรับเกณฑ์คุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิตจากผู้ที่มีรายได้ขั้นต่ำ 20,000 บาท ต่อเดือน เป็น 15,000 บาท ต่อเดือน ทำให้ฐานของผู้ที่มีโอกาสทำบัตรเครดิตเปิดกว้างมากขึ้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรจึงเร่งขยายตลาดบัตรเครดิตของตนเอง โดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ไปจนถึงค่าธรรมเนียมฟรีตลอดชีพ การคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำลง รวมทั้งมีการแจกของแถมให้กับผู้สมัคร การจัดชิงโชคจากเซลล์สลิปที่ใช้จ่ายผ่านบัตร รวมไปถึงแคมเปญโปรโมชั่นการสะสมคะแนนจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อรับของรางวัล

จากสภาพการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตจะเห็นได้ว่าตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันสูงทำให้ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาด, พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้ออกบัตรหรือธนาคารพาณิชย์ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์, การวางแผนทางการตลาด, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ได้ 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จะทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้การแบ่งเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มเขต และเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ 1 เขต 70 ตัวอย่าง และอีก 5 เขต เขตละ 66 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่ธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 - 29 ปี

1.2.3 30 - 39 ปี

1.2.4 40 - 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา

1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.5 รายได้

1.5.1 15,000 - 25,000 บาท

1.5.2 25,001 - 35,000 บาท

1.5.3 35,001 - 50,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 50,000 บาท

1.6 สถานภาพการสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธนาคารทหารไทยที่ออกให้กับลูกค้า ในรูปแบบของบัตรเครดิตที่สามารถใช้ซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยทำการชำระเงินในภายหลังให้กับธนาคารผู้ออกบัตร และผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยเสียค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยให้กับธนาคารผู้ออกบัตร

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารทหารไทยใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา ตัดสินใจใช้บัตร ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ รูปแบบบัตรที่สวยงาม, ความคงทนของบัตร, วงเงินของบัตรในการซื้อสินค้าและเบิกเงินสด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าในการใช้, ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิต

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดส่งบัตรให้กับผู้บริโภค, ความสะดวกในการสมัครเพื่อใช้บัตรเครดิต, ธนาคารทหารไทยมีสาขาอยู่จำนวนมากทั่วกรุงเทพฯ, มีร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเป็นจำนวนมาก

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา คือ การใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นป้าย แผ่นพับ วิทยู นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ให้ความชัดเจนในการสื่อและความน่าสนใจ

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารถึงคุณลักษณะสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับบัตรเครดิต, โครงการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร, ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของธนาคาร

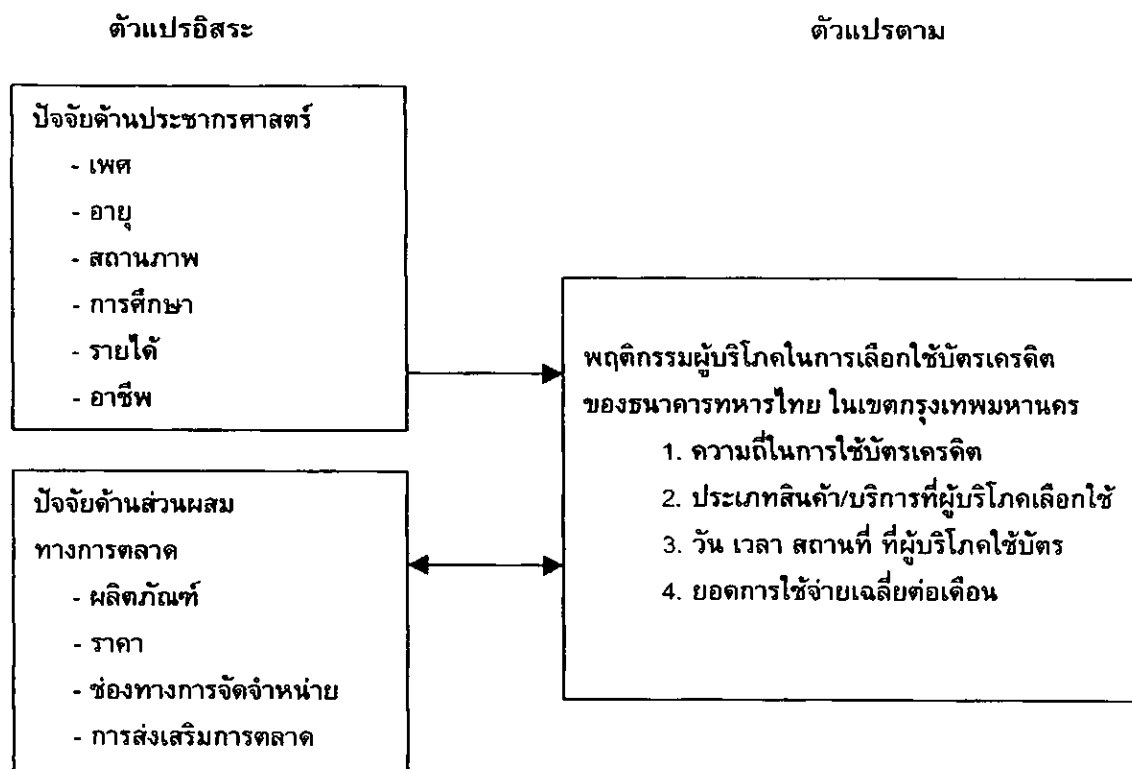
2.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิต การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภค, บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

2.4.4 การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ, การให้ส่วนลดร้านค้าในการใช้บัตร, การสะสมคะแนนแลกของรางวัล, การจับรางวัลชิงโชค

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าและบริการ วัน เวลา และสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

4. ผู้บริโภค หมายถึง สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต และใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จก. (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิต ของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิต ของ ธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. ลักษณะของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. บัณฑิต
8. ประวัติศาสตร์อาหารไทย จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่นชั้นทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class)

2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)

3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น, ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130 – 138)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- ประชากรศาสตร์
- ภูมิศาสตร์
- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)

คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy)

คำถามที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

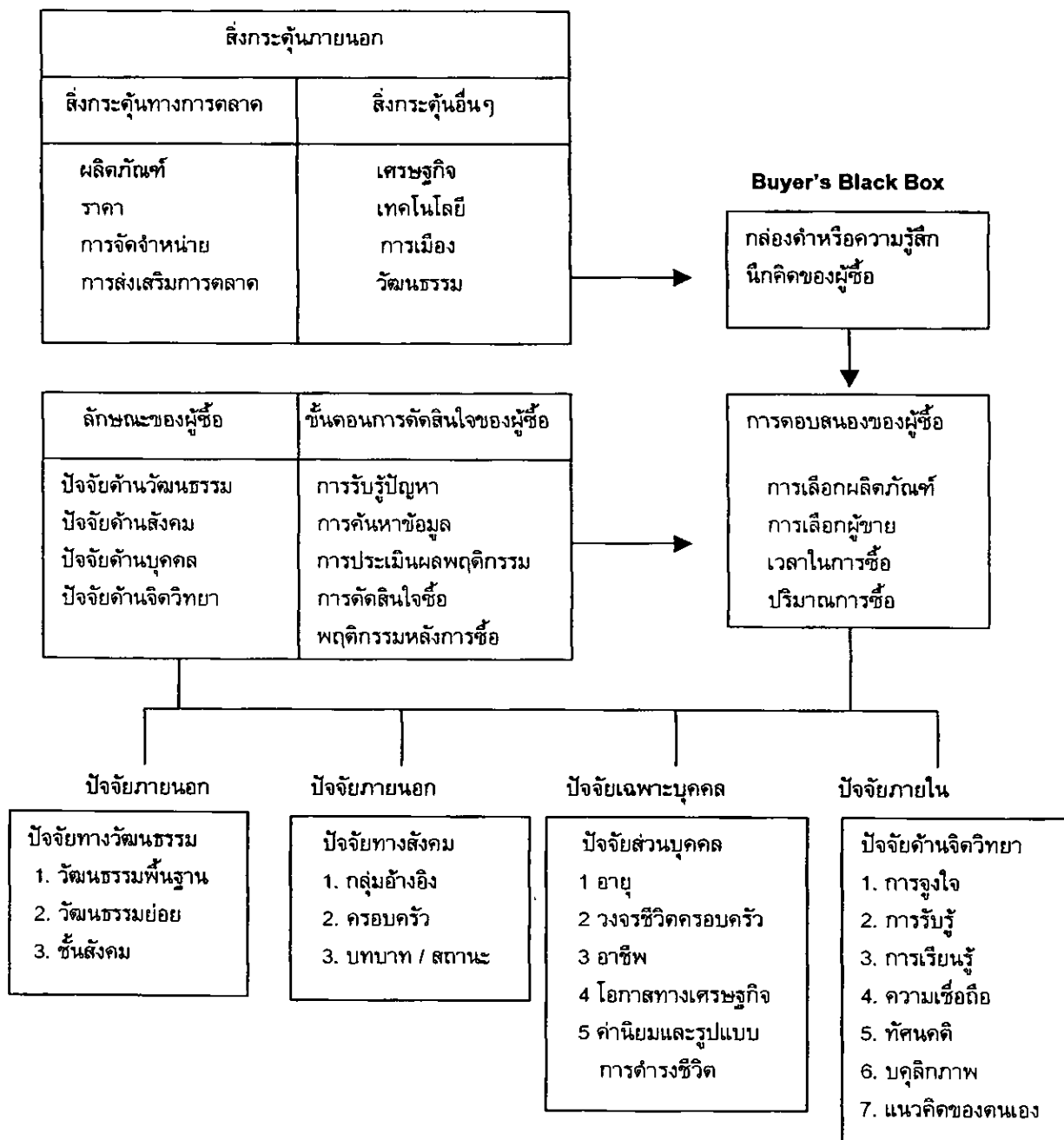
คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler, 1997 : 172 Marketing management)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นมาจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.1.5.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.1.5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law & Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.5.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ซื้อผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30 –31)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ตามลำดับขั้นตอนข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบน ที่เรียกว่าลำดับขั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้นเรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อน ความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น เพราะบางช่วงเวลา ความต้องการระดับล่าง สำคัญกว่าความต้องการระดับบน

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food, water, air, shelter, sex)] เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขบถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง [Safety and security needs (Protection order stability)] คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามย์ที่ดี เช่น น้ำประปาตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์, น้ำดื่มโพลาลิส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs (Affection, friendship, belonging)] คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego needs (prestige, status self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเองทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self - Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้

(ดร.เสรี วงษ์มณฑา : 2542 : 49 - 52)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางด้านการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Ware housing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญมีดังต่อไปนี้

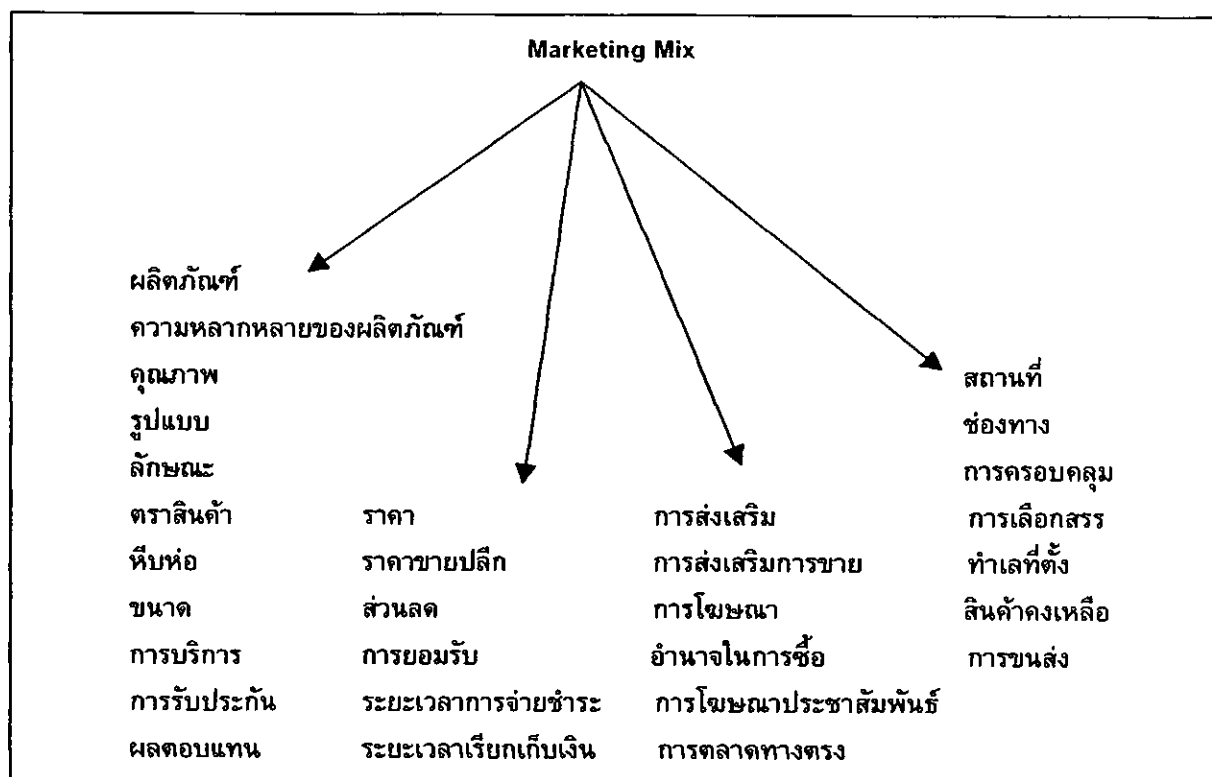
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management* : 15

บัตรเครดิต

บัตรเครดิตตามความใน พ.ร.บ. บัตรเครดิต หมายความว่า บัตรเอกสาร หรือวัตถุประสงคอื่นใดซึ่งผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยได้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่น ทำให้ ปรากฏความหมาย ความหมายด้วยอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์ ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ หรือใช้ในการเบิกถอนเงิน

“บัตรเครดิต” (Credit Card) ได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกปี ค.ศ. 1920 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่อมาธนาคาร แฟรงคลิน เนชั่นแนล (Franklin National Bank) ได้นำแผนบัตรเครดิตมาใช้กับร้านค้าปลีก ซึ่งแผนบัตรเครดิตของธนาคาร แฟรงคลิน ได้ขยายตัวอย่างแพร่หลายและในปี ค.ศ. 1958 ธนาคาร เชส แมนฮัตตัน (Chase Man Hattan) ในนิวยอร์ก และธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในแคลิฟอร์เนีย ก็ได้ส่งเสริมระบบบัตรเครดิตขึ้นครั้งใหญ่ นับเป็นก้าวแรกของการขยายตัวในระบบบัตรเครดิตโดยธนาคารต่าง ๆ ออกไปอย่างกว้างขวาง (อำนาจ ลีวิทยกุล, 2531)

ในปี ค.ศ. 1959 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้ออกบัตรแบงก์อเมริกันการ์ด (Bank Americard) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1974 ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบัตรวีซ่า (Visa Card) ภายหลังรวมตัวกันของกลุ่มธนาคาร สมาชิกแบงก์อเมริกันการ์ด แล้วตั้งเป็น “วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล” (Visa International) และในปี ค.ศ. 1966 ธนาคารในแถบตะวันออกของประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมกับ เวลส์ฟาร์โก ออกบัตรเครดิตชื่อ Master Charge ซึ่งก็คือ Master Card ในปัจจุบัน (วนิดา คณาจันทร์, 2534)

บัตรเครดิตในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2512 ในนามบริษัทไคเนอส์คลับ(ประเทศไทย) จำกัด (โสมนัส ณ บางช้าง, 2530) และในปี 2515 ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนคร ได้ร่วมกันออกบัตรเครดิตสำหรับใช้ประเทศโดยเฉพาะ มีชื่อเรียกว่า บัตรเครดิตอเนกประสงค์ (Multi-Purpose Credit Card) ในระยะแรก บัตรเครดิตไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก เนื่องจากประเทศไทย เป็นสังคมเงินสด (Cash Society) ร้านค้าต่าง ๆ ก็ยังไม่ให้ความเชื่อถือว่างบัตรเครดิตจะเทียบเท่าการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด ตลอดจนความเข้มงวดในการให้บัตรเครดิตแก่ลูกค้าของธนาคารเองด้วย ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบของบริการธนาคาร รวมถึงการปรับปรุงบัตรเครดิตให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลักดันให้บุคคลเริ่มมีการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมเงินพลาสติก (Card Society) บัตรเครดิตจึงได้รับความนิยมแพร่หลาย (สาวิตร สาประเสริฐ, 2533)

ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตร Master บัตร Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น บัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ประเภทสุดท้ายคือ บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

นอกจากนี้บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกลักษณะได้อีกบางประเภท ดังนี้

Charge Card ได้แก่บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ซึ่งโดยปกติ คือ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการ การเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือนักธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่ต้องเดินทางหรือต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่ บัตร Diner's Club และ บัตร American Express Card (AMEX)

Credit Card เป็นบัตรเครดิตที่มีออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันบัตรเครดิตระหว่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนั้นนอกจากมีลักษณะการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card ก็ต้องชำระหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติ คือ 1 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินคืนแต่เพียงบางส่วนก็ได้ ด้วยการใช้นโยบายหมุนเวียน (Revolving Credit) โดยต้องเสียดอกเบี้ยให้กับธนาคาร

ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิต

หน้าที่และผลประโยชน์ ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิตอาจจำแนกเป็น 4 ฝ่าย คือ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร ร้านค้าผู้รับบัตร และผู้ควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต

ผู้ออกบัตรเครดิต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น มีหน้าที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตและดำเนินการให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้จ่ายประโยชน์จากบัตรเครดิตในการชำระค่าใช้จ่ายและค่าบริการต่าง ๆ จากร้านค้าและสถานบริการที่ได้ตกลงกับผู้ออกบัตรเครดิตไว้แล้ว โดยผู้ออกบัตรเครดิตจะได้ประโยชน์จาก ค่าธรรมเนียมการออกบัตร, ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนด เช่น ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ดอกเบี้ยค้างชำระจากผู้ถือบัตรเครดิต เบี้ยปรับ และส่วนลดการทำเคลียร์รายการซื้อขาย (Sales Slip) ต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้ถือบัตรเครดิต จะได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย อันเกิดจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก การเป็นที่ยอมรับของร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต การได้รับสิทธิพิเศษบางประการที่ร้านค้าหรือผู้ออกบัตรเครดิตจัดให้มีขึ้น สามารถเบิกเงินสดฉุกเฉินล่วงหน้า สำหรับบัตรเครดิตบางประเภทผู้ถือบัตรอาจได้รับประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารบางประการจากผู้ออกบัตรเครดิตส่งมาให้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ถือบัตรเครดิตมีหน้าที่ที่ต้องชำระเงินภายในระยะเวลาตามข้อตกลง ตลอดจำชำระค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย หรือเบี้ยปรับตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้แล้วเช่นกัน

ร้านค้าผู้รับบัตร มีหน้าที่ยินยอมให้ผู้ถือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด โดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินจากผู้ออกบัตรเครดิตในภายหลังต่อไป ประโยชน์ที่ได้รับคือการเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นจากสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและการจัดรายการพิเศษที่อาจจัดขึ้นมาเองหรือร่วมกับผู้ออกบัตรเครดิตโดยสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางช่องสื่อสารระหว่างผู้ออกบัตรเครดิตกับผู้ถือบัตรเครดิต โดยยอมเสียส่วนลดให้แก่ผู้ออกบัตรเครดิตเพื่อเป็นค่าบริการเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิต

ผู้ควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต คือ ผู้ดูแลให้เกิดความเป็นธรรมและผลประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในฐานะที่บัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ทั้งนี้ทำให้บัตรเครดิตทุกชนิด และทุกประเภทจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายดังกล่าว อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการซึ่งแต่เดิมมีความแตกต่างในสาระของสัญญาของผู้บริการบัตรเครดิตแต่ละรายอยู่

พอสมควร ส่วนธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะเป็นผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ซึ่งควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิตในส่วนของสถาบันการเงินได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตชนิด Bank Card และการควบคุมการใช้จ่ายอันเกิดจากการนำบัตรเครดิตไปใช้ในต่างประเทศ

ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยควบคุมด้านคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ดูแลการใช้จ่ายอันเกิดจากบัตรเครดิตเพื่อให้เหมาะสมกับพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงเป็นต้น อย่างไรก็ตามธนาคารแห่งประเทศไทยไม่อาจควบคุมและกำกับดูแลบัตรเครดิตภายในประเทศที่ผู้ออกบัตรบัตรไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ได้ อันอาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคตได้

ประวัติธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ต้องการรวบรวมเงินนอกงบประมาณแผ่นดินของทหารที่กระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยจัดตั้งเป็นสถาบันการเงินในรูปแบบของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร และเป็นการเพิ่มสวัสดิการทางการเงินให้แก่ข้าราชการทหาร และครอบครัว คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งธนาคารดังกล่าว โดยมีการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเพื่อก่อตั้ง “ธนาคารทหารไทย จำกัด” หรือ “THE THAI MILITARY BANK, LTD” เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2499 โดยมีทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 10 ล้านบาท แบ่งเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาทผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นข้าราชการทหารทั้งในและนอกประจำการตลอดจนหน่วยงานทหารทำให้ธนาคารทหารไทยมีผู้ถือหุ้นในระยะแรกจำนวน 4,982 ราย นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีการกระจายการถือหุ้นไปสู่บุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่แรกเริ่มการสถาปนา

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2500 ณ อาคาร 2 ถนนราชดำเนิน โดยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและนายโชติ คุณะเกษม เป็นผู้จัดการ ธนาคารทหารไทยคนแรก มีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 26 คน แม้ว่าธนาคารทหารไทยจะได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พุทธศักราช 2488 เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ แต่ในระยะแรกเริ่มของการดำเนินการนั้นได้มีการกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจทางด้านต่าง ๆ เช่น

1. ผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นของธนาคารทหารไทย จำกัด จะต้องเป็นทหารเท่านั้น
2. กลุ่มลูกค้า ธนาคารทหารไทย จำกัด จะมุ่งรับฝากเงินจากทหาร และครอบครัวทหารเป็นสำคัญ
3. วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและเพิ่มสวัสดิการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร

เงินแก่หน่วยงานทหารและเพิ่มสวัสดิการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร

ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถหาได้ที่ www.tmb.co.th

บัตรเครดิต TMB VISA CARD

ธนาคารทหารไทย ร่วมกับ บริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล มอบสิทธิพิเศษให้ท่านผู้ถือบัตรเครดิตทหารไทยวีซ่า ในการซื้อสินค้าและบริการ ทุกเทศกาล ตลอดทั้งปี ลักษณะเด่นของบริการ

1.	เป็นวงเงินสินเชื่อที่ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามร้านค้า หรือสถานที่ที่มีเครื่องหมาย VISA แสดงอยู่, สามารถชำระค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยประกัน และอื่นๆ ผ่าน เครื่อง ATM ได้
2.	เบิกเงินสดล่วงหน้าสูงสุด 50% จากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย PLUS ได้ทั่วโลก
3.	วงเงิน 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับบัตรเงิน, 80,000 บาทขึ้นไป สำหรับบัตรทอง
4.	ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 50 วัน
5.	เฉพาะบัตรทอง จะได้คุ้มครองประกันอุบัติเหตุในการเดินทางในวงเงิน 3 ล้านบาท รวมทั้งคุ้มครอง และบุตร ธิดา อายุ 3 เดือนถึง 17 ปี ในกรณีใช้บัตรเครดิตชำระค่าโดยสารนั้น
6.	สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลมากมาย (ทุก 25 บาท ได้ 1 คะแนน) ในรายการ TMB BONUS PLUS
7.	ส่วนลดร้านค้ามากกว่า 200 ร้านค้า ในรายการ TMB VALUE ADDED
8.	เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในบัตรรูปแบบใหม่ TMB VISA PHOTO CARD โดยมีภาพของผู้ถือบัตรกับ สมาชิกในครอบครัว / เครือญาติ / มิตรสหาย บนบัตร

ค่าธรรมเนียม บัตร VISA

ประเภทบัตร	แรกเข้า	รายปี	รวม	บัตรเสริม
TMB CARD VISA ทอง	1,000	1,000	2,000	1,000
TMB CARD VISA เงิน	500	600	1,100	600
VISA ทอง	1,000	1,000	2,000	1,000
VISA เงิน	500	600	1,100	600

ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า	คิดอัตราร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนในแต่ละครั้ง
อัตราดอกเบี้ย	ร้อยละ 17.50 ต่อปี หรือตามที่ธนาคารกำหนดแต่ทั้งนี้ไม่เกิน อัตราที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้สูงสุดสำหรับผู้ ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
กรณีการออกบัตรใหม่ หรือเปลี่ยนบัตรใน กรณีเปลี่ยนชื่อ-สกุล , ลายเซ็นต์ ฯลฯ	ค่าธรรมเนียม
บัตรทอง VISA	200 บาท
บัตรเงิน VISA	100 บาท

บัตรเครดิต TMB MASTER CARD

ธนาคารทหารไทย ร่วมกับบริษัทชั้นนำระดับโลก มาสเตอร์การ์ด มอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ถือบัตรมาสเตอร์การ์ดทหารไทย ในการซื้อสินค้าและบริการ ทุกเทศกาล ตลอดทั้งปี ลักษณะเด่นของบริการ

1.	เป็นวงเงินสินเชื่อที่ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามร้านค้า หรือสถานที่ที่มีเครื่องหมาย MasterCard แสดงอยู่, สามารถชำระค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยประกัน และอื่นๆ ผ่าน เครื่อง ATM ได้, เบิกเงินสดล่วงหน้าสูงสุด 50% จากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย Cirrus ได้ทั่วโลก
2.	วงเงิน 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับบัตรเงิน, 80,000 บาทขึ้นไป สำหรับบัตรทอง
3.	ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 50 วัน
4.	เฉพาะบัตรทอง จะได้คุ้มครองประกันอุบัติเหตุในการเดินทางในวงเงิน 3 ล้านบาท รวมทั้งกลุ่มรส และบุตรธิดา อายุ 3 เดือนถึง 17 ปี ในกรณีใช้บัตรเครดิตชำระค่าโดยสารนั้น
5.	รูปแบบบัตรใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์สากล (มี 2 แบบ)

ค่าธรรมเนียมบัตร Master Card

ประเภทบัตร	แรกเข้า	รายปี	รวม	บัตรเสริม
TMB CARD-MasterCard ทอง	1,000	1,000	2,000	1,000
TMB CARD-MasterCard เงิน	500	600	1,100	600
MasterCard ทอง	1,000	1,000	2,000	1,000
MasterCard เงิน	500	600	1,100	600

ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า	คิดอัตราร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนในแต่ละครั้ง
--------------------------------	---

อัตราดอกเบี้ย	ร้อยละ 17.50 ต่อปี หรือตามที่ธนาคารกำหนดแต่ทั้งนี้ไม่เกินอัตราที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้สูงสุดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
กรณีการออกบัตรใหม่ หรือเปลี่ยนบัตรในกรณีเปลี่ยนชื่อ-สกุล , ลายเซ็นด์ ฯลฯ	ค่าธรรมเนียม
บัตรทอง MasterCard	200 บาท
บัตรเงิน MasterCard	100 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่าใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค, เลี้ยงรับรอง ทางด้านสัดส่วนการใช้บัตรโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529 อ้างใน ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ 2537:34) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน โดยเฉพาะในแง่ของการยอมรับสิ่งจูงใจที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และโอกาสทางการตลาดของธุรกิจนี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือตั้งแต่ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง และมักจะถือเพียงใบเดียว โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความมั่นคงและปลอดภัย

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล (2533:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนมากเป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ถือบัตรเพศชายนิยมใช้จ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตและเบิกเงินสดมากกว่าเพศหญิง ผู้ถือบัตรทั่วไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สาเหตุที่จูงใจให้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย คือ ความสะดวก และความปลอดภัย ร้านค้าส่วนมากนิยมให้ลูกค้านำบัตรเครดิตมาชำระค่าสินค้าและบริการ เพราะเป็นการเพิ่มยอดขาย

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์ (2538: 51-52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่าเพศมีความแตกต่างในการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความต่างนั้นก็มีความสัมพันธ์กัน คือ 1. ชื่อเสียงของบัตร 2. ค่าสมาชิก 3. ความปลอดภัย อายุช่วงตั้งแต่ 36-40 ปี จะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพสมรส จะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่มากจะต้องการถือบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาชีพพบว่ามีความแตกต่าง คือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมาก อายุช่วง 36-40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่า สถานภาพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

พลบุษย ดันตพจัญญ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เดือนละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยใน 1 เดือน เดือนละ 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8 ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐี (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จากตีพาร์ทเมนต์สตรี โดยมีความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,501-5,000 บาท และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สาลิษา ลิ้มโอภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเพียง 1 ใบ และบัตรที่ถือส่วนใหญ่เป็นบัตรเงินวิซ่า ส่วนเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจากเตรียมไว้ใช้ฉุกเฉิน มีความสะดวก ปลอดภัย และสามารถผ่อนชำระได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104)

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ จากสมการ

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 Pq}{D^2} \\ \text{โดย } P &= \text{ความน่าจะเป็นของประชากร} \\ q &= 1 - P \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ Z &= \text{ค่า } Z \text{ score ที่ระดับความเชื่อมั่น} \\ D &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อน}\end{aligned}$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จาก 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) โดยใช้การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มเขต จับสลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต โดยจับสลากได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตปทุมวัน

2. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตดอนเมือง และเขตหลักสี่
ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตลาดพร้าว

3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตประเวศ, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตคันนายาว, เขตสวนหลวง ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตประเวศ

4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตพระโขนง

5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตจอมทอง, เขตธนบุรี, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ, เขตคลองสาน, และเขตบางแค ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตคลองสาน

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางกอกใหญ่, เขตบางกอกน้อย, เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา ตัวแทนกลุ่มที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ 1 เขต 70 ตัวอย่าง และอีก 5 เขต 66 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดสถานที่เลือกตัวอย่างที่ธนาคารทหารไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 24 ข้อ

โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ คือ (William G.Zikmund. 2000: 292 อ้างใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาก	4	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีลำดับขั้นดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต TMB CARD จำนวน 7 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11
5. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้

ระดับการศึกษา อาชีพ คิดเป็นความถี่ร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected category scale 5 ระดับ ดังนี้ (William G.Zikmund. 2000: 292 อ้างใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาก	4	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลระดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

7. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบไค - สแควร์ (Chi-square) และ Cramer's V

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ร้อยละ

1.2 ความถี่

1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

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

เมื่อ	X	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปร มีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ใช้สูตร (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left[O_{ij} - E_{ij} \right]^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกตที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์
	E_{ij}	แทน ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎีที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์
	r	แทน ผลรวมของความถี่ในแถว
	c	แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์
	N	แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้แค่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงต้องต้องวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V (ชูตรี วงศ์รัตน์ 2541 : 226) ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \text{Minimum}(r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

กำหนดให้ n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min (r - 1 or c - 1)	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ r - 1 หรือ c - 1
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

เกณฑ์เฉลี่ยวัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทย กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภค (Davis, elementary Survey Analysis) สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย
0.01 - 0.09	ต่ำมาก
0.10 - 0.29	ต่ำ
0.30 - 0.49	ปานกลาง
0.50 - 0.69	สูง
0.70 - 1.00	สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ที่ธนาคารทหารไทยสำนักงานใหญ่ สาขาราชประสงค์, สาขาอุดมสุข, สาขาพระโขนง, สาขาลาดหญ้า, สาขากนมนบรมราชชนนี, สาขาลาดพร้าว, กลับมาโดยที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด จึงได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมดในการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค - สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และ การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย จำแนกตาม ประเภท สินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ความถี่ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ เวลาที่ใช้ วันที่ใช้ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตทหารไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ (N = 400)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย

รายละเอียดทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	191	47.8
1.2 หญิง	209	52.3
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
2.2 20 - 29 ปี	242	60.5
2.3 30 - 39 ปี	140	35.0
2.4 40 - 49 ปี	16	4.0
2.5 50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
3.2 ปริญญาตรี	274	68.5
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ	79	19.8
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.5
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
รวม	400	100
5. ระดับรายได้		
5.1 15,000 - 25,000 บาท	264	66.0
5.2 25,001 - 35,000 บาท	113	28.3
5.3 35,001 - 50,000 บาท	11	2.8
5.4 มากกว่า 50,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

6. สถานภาพ		
6.1 โสด	244	61.0
6.2 สมรส	151	37.8
6.3 ม่าย / หย่าร้าง	5	1.3
รวม	400	100

ตาราง 1 พบว่า จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง, มีอายุระหว่าง 20-29 ปี, ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ระดับ รายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท, สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย

เป็นข้อมูลที่วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ซึ่งในที่นี้จะวิจัยถึงประเภทสินค้าและบริการ, จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน, สถานที่ที่ซื้อสินค้าและบริการ, เวลาที่ซื้อ สินค้าและบริการ, วันที่ซื้อสินค้าและบริการ และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าและบริการ		
สินค้าอุปโภค/บริโภค	189	47.3
อาหาร/เครื่องดื่ม	60	15.0
ค่าบริการศูนย์รถยนต์	6	1.5
เครื่องแต่งกาย	53	13.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	19	4.8
เติมน้ำมันรถ	73	18.3
รวม	400	100
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	164	41.0
5,001 – 15,000 บาท	208	52.0
15,001 – 30,000 บาท	24	6.0
30,001 – 50,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต		
1-5 ครั้ง ต่อเดือน	207	51.8
6-10 ครั้ง ต่อเดือน	150	37.5
มากกว่า 10 ครั้ง	43	10.8
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อสินค้า/บริการ		
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	143	35.8
ดิสเคาน์สโตร์	26	6.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	97	24.3
ร้านอาหาร	56	14.0
ปั้มน้ำมัน	73	18.3
ศูนย์บริการรถยนต์	5	1.3
รวม	400	100
เวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
6.01-18.00 นาฬิกา	122	30.5
18.01-24.00 นาฬิกา	278	69.5
รวม	400	100
วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
วันธรรมดา	137	34.3
เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	263	65.8
รวม	400	100
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ตนเอง	327	81.8
เพื่อน	22	5.5
คู่สมรส	51	12.8
รวม	400	100

ตาราง 2 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ สินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนจะอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท, ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน, สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ คือ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์, เวลาที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการอยู่ระหว่างเวลา 18.01-24.00 นาฬิกา, วันที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์, และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ก็คือ ตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตธนาคารทหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	3.16	0.879	ปานกลาง
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย	2.84	0.905	ปานกลาง
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย	3.87	0.789	มาก
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	3.72	0.835	มาก
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย	3.53	0.837	มาก
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	3.60	0.798	มาก
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย	3.77	0.821	มาก
รวม	3.50	0.83	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตธนาคารทหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย และข้อมีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่ายอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตธนาคารทหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.23	0.721	มากที่สุด
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	4.25	0.680	มากที่สุด
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	3.60	1.034	มาก
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	3.52	1.048	มาก
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	3.49	1.009	มาก
รวม	3.81	0.89	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตธนาคารทหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อค่าธรรมเนียมแรกเข้า และข้อค่าธรรมเนียมรายปีอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	3.87	0.718	มาก
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร	3.77	0.714	มาก
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.31	0.886	ปานกลาง
4. การเปิดบูธในห้างเพื่อรับสมัครบัตร	3.00	0.763	ปานกลาง
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน	3.83	0.793	มาก
รวม	3.55	0.77	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อการเปิดบูธในห้างเพื่อรับสมัครบัตร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	3.48	0.890	มาก
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	3.66	0.920	มาก
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	3.24	0.876	ปานกลาง
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	3.32	0.906	ปานกลาง
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.42	0.734	มาก
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	4.30	0.739	มากที่สุด
7. การให้บริการของพนักงาน	4.15	0.797	มาก
รวม	3.65	0.83	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ข้อการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และข้อการแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิตอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง			
ด้านเพศ						
ชาย	90	84	17	191		
หญิง	117	66	26	209		
รวม	207	150	43	400	6.769	0.034*
ด้านอายุ						
ต่ำกว่า 30 ปี	120	94	28	242		
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	87	56	15	158		
รวม	207	150	43	400	1.232	0.540
ด้านสถานภาพ						
โสด	141	80	23	244		
สมรส	66	70	20	156		
รวม	207	150	43	400	9.132	0.010*
ด้านการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	7	4	31		
ปริญญาตรี	153	107	14	274		
สูงกว่าปริญญาตรี	34	36	25	95		
รวม	207	150	43	400	38.213	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง			
ด้านรายได้						
15,000-25,000 บาท	166	78	20	264		
ตั้งแต่ 25,000 บาท	41	72	23	136		
ขึ้นไป						
รวม	207	150	43	400	38.962	0.000**
ด้านอาชีพ						
ราชการ	41	25	13	79		
เอกชน	158	83	21	262		
อื่นๆ	8	42	9	59		
รวม	207	150	43	400	46.606	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

 H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.034 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

 H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.540 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.010 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้าน

สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภคเลือกใช้				รวม	χ^2	Sig.
	สินค้าอุปโภค บริโภค	อาหาร/เครื่องดื่ม	เติมน้ำมัน	อื่น ๆ			
ด้านเพศ							
ชาย	74	35	51	31	191		
หญิง	115	25	22	47	209		
รวม	189	60	73	78	400	24.603	0.000**
ด้านอายุ							
ต่ำกว่า 30 ปี	114	43	33	52	242		
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	75	17	40	26	158		
รวม	189	60	73	78	400	11.520	0.009**
ด้านสถานภาพ							
โสด	104	36	34	70	244		
สมรส	85	24	39	8	156		
รวม	189	60	73	78	400	36.333	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภคเลือกใช้				รวม	χ ²	Sig.
	สินค้าอุปโภค บริโภค	อาหาร/ เครื่องดื่ม	เติมน้ำมัน	อื่น ๆ			
ด้านการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	1	4	5	31		
ปริญญาตรี	122	49	38	65	274		
สูงกว่าปริญญาตรี	46	10	31	8	95		
รวม	189	60	73	78	400	31.664	0.000**
ด้านรายได้							
15,000-25,000 บาท	126	40	32	66	264		
ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป	63	20	41	12	136		
รวม	189	60	73	78	400	28.076	0.000**
ด้านอาชีพ							
ราชการ	40	5	21	13	79		
เอกชน	128	43	34	57	262		
อื่นๆ	21	12	18	8	59		
รวม	189	60	73	78	400	21.442	0.002**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้แตกต่างกัน

 H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้แตกต่างกัน

 H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต		รวม	χ^2	Sig.
	วันธรรมดา	วันเสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์			
ด้านเพศ					
ชาย	77	114	191		
หญิง	60	149	209		
รวม	137	263	400	5.969	0.015*
ด้านอายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	78	164	242		
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	59	99	158		
รวม	137	263	400	1.109	0.292
ด้านสถานภาพ					
โสด	93	156	249		
สมรส	44	107	151		
รวม	137	263	400	2.814	0.093
ด้านการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	25	31		
ปริญญาตรี	92	182	274		
สูงกว่าปริญญาตรี	39	56	95		
รวม	137	263	400	5.062	0.080
ด้านรายได้					
15,000-25,000 บาท	94	170	264		
ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	43	93	136		
รวม	137	263	400	0.634	0.426
ด้านอาชีพ					
ราชการ	31	48	79		
เอกชน	82	180	262		
อื่นๆ	24	35	59		
รวม	137	263	400	2.970	0.226

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.292 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.093 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.080 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.426 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.226 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ		รวม	χ^2	Sig.
	6.01 น. - 18.00 น.	18.01 น. - 24.00 น.			
ด้านเพศ					
ชาย	55	136	191		
หญิง	67	142	209		
รวม	122	278	400	0.501	0.479
ด้านอายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	69	173	242		
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	53	105	158		
รวม	122	278	400	1.142	0.285
ด้านสถานภาพ					
โสด	67	182	249		
สมรส	55	96	151		
รวม	122	278	400	4.016	0.061
ด้านการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	18	31		
ปริญญาตรี	93	181	274		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	79	95		
รวม	122	278	400	11.803	0.003**
ด้านรายได้					
15,000-25,000 บาท	82	82	264		
ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	40	96	136		
รวม	122	278	400	0.115	0.734
ด้านอาชีพ					
ราชการ	17	62	79		
เอกชน	88	174	262		
อื่นๆ	17	42	59		
รวม	122	278	400	4.264	0.119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.479 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.285 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.045 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกบัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกบัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.734 > 0.05$) นั่นก็คือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกบัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิต พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.119 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์เครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเคดิธนาการทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเคดิธนาการทหารไทย ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเคดิธ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเคดิธนาการทหารไทย ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ปั้มน้ำมัน	อื่นๆ			
ด้านเพศ							
ชาย	46	41	51	53	191		
หญิง	97	56	22	34	209		
รวม	143	97	73	87	400	35.440	0.000**
ด้านอายุ							
ต่ำกว่า 30 ปี	104	49	35	54	242		
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	39	46	38	33	158		
รวม	143	97	73	87	400	17.897	0.000**
ด้านสถานภาพ							
โสด	112	46	32	54	244		
สมรส	31	51	41	33	156		
รวม	143	97	73	87	400	34.634	0.000**
ด้านการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	17	7	3	31		
ปริญญาตรี	109	67	37	61	274		
สูงกว่าปริญญาตรี	30	13	29	23	95		
รวม	143	97	73	87	400	36.494	0.000**
ด้านรายได้							
15,000-25,000 บาท	105	68	34	57	264		
ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	38	29	39	30	136		
รวม	143	97	73	87	400	16.526	0.001**
ด้านอาชีพ							
ราชการ	25	15	24	15	79		
เอกชน	100	73	33	56	262		
อื่นๆ	18	9	16	16	59		
รวม	143	97	73	87	400	20.113	0.003**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับ พฤติกรรมการ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคใช้บัตร พบว่า มีค่า Sig.(2-sided)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)
และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่
ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H₀ : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคใช้บัตร พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับสถานะที่ผู้ประกอบการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตร พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลกับ สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคใช้บัตร พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคใช้บัตร พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคใช้บัตร พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้าน ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	ตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป			
ด้านเพศ					
ชาย	68	123	191		
หญิง	96	113	209		
รวม	164	236	400	4.43	0.036*
ด้านอายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	99	143			
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	65	93			
รวม	164	236	400	0.002	0.964
ด้านสถานภาพ					
โสด	122	122	244		
สมรส	42	114	156		
รวม	164	236	400	20.95	0.000**
ด้านการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	20	31		
ปริญญาตรี	125	149	274		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	67	95		
รวม	164	236	400	8.026	0.018*
ด้านรายได้					
15,000-25,000 บาท	140	124			
ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป	24	112			
รวม	164	236	400	46.45	0.000**
ด้านอาชีพ					
ราชการ	29	50	79		
เอกชน	124	138	262		
อื่นๆ	11	48	59		
รวม	164	236	400	17.12	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.036 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.964 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($0.018 < 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมการผู้บริโภค ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้อัตราเครดิต
ธนาคารทหารไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลตอบแทน

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลตอบแทนกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิต
ธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้อัตราเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลตอบแทน	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	12.413	0.015*	0.125
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย	6.008	0.199	-
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย	11.112	0.085	-
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	13.350	0.038*	0.129
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย	20.347	0.002**	0.159
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	24.157	0.000**	0.174
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย	3.293	0.510	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย และ ความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย และความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลตอบแทนกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิต
ธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ปัจจัยด้านผลตอบแทน	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	16.669	0.011*	0.144
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย	12.601	0.050*	0.126
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย	10.722	0.295	-
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	18.458	0.030*	0.124
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย	12.955	0.165	-
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	6.928	0.328	-
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย	19.593	0.003**	0.156

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย และความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	0.839	0.658	-
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย	3.667	0.160	-
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย	13.557	0.004**	0.184
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	2.424	0.489	-
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย	4.519	0.211	-
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	9.044	0.011*	0.150
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย	2.663	0.264	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	6.954	0.031*	0.132
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย	2.014	0.365	-
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย	8.117	0.044*	0.142
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	12.254	0.007**	0.175
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย	20.347	0.002**	0.159
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	9.044	0.011*	0.150
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย	4.314	0.116	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย และความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต
ธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	4.429	0.619	-
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย	6.222	0.399	-
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย	15.345	0.082	-
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	19.406	0.022*	0.127
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย	15.568	0.076	-
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	15.477	0.017*	0.139
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย	5.531	0.478	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ และ ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต
ธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	3.389	0.184	-
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย	5.283	0.071	-
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย	13.350	0.038*	0.129
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ	7.468	0.058	-
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย	15.909	0.001**	0.199
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด	9.756	0.008**	0.156
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย	3.636	0.162	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย และ ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำจำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบต่อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	20.508	0.000**	0.160
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	9.025	0.060	-
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	23.423	0.001**	0.171
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	27.057	0.000**	0.184
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	15.535	0.016*	0.139

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0.450	0.998	-
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	4.492	0.610	-
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	17.104	0.047*	0.119
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	23.568	0.005**	0.140
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	17.776	0.038*	0.122

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และอัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร
ทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0.942	0.624	-
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	2.184	0.336	-
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	6.076	0.108	-
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	12.158	0.007**	0.174
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	10.786	0.013*	0.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร
ทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	20.653	0.000**	0.227
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	13.590	0.001**	0.184
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	10.629	0.014*	0.163
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	13.844	0.003**	0.186
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	10.840	0.013*	0.165

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และอัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร
ทหารไทย ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	12.337	0.055	-
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	7.622	0.267	-
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	12.463	0.188	-
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	16.688	0.054	-
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	23.354	0.005**	0.140

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร
ทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	2.208	0.332	-
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	2.358	0.308	-
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	7.864	0.049*	0.140
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	11.789	0.008**	0.172
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	4.790	0.188	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	9.336	0.053	-
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร	3.785	0.436	-
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	17.235	0.008**	0.147
4. การเปิดบัญชีในห้างเพื่อรับสมัครบัตร	5.053	0.282	-
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน	10.514	0.033*	0.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศ/ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	7.704	0.261	-
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร	9.528	0.146	-
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	8.652	0.470	-
4. การเปิดบัญชีในห้างเพื่อรับสมัครบัตร	13.667	0.034*	0.131
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน	9.011	0.173	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปิดบัญชีในห้างเพื่อรับสมัครบัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	2.233	0.327	-
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร	1.250	0.535	-
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	17.235	0.008**	0.147
4. การเปิดบูธในห้างเพื่อรับสมัครบัตร	18.624	0.000**	0.216
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน	14.087	0.001**	0.188

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเปิดบูธในห้างเพื่อรับสมัครบัตร และมีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงินมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	5.160	0.076	-
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร	6.092	0.048*	0.123
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	8.569	0.036*	0.146
4. การเปิดบูธในห้างเพื่อรับสมัครบัตร	9.214	0.010*	0.152
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน	1.904	0.386	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการเปิดบูธในห้างเพื่อรับสมัครบัตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	6.492	0.370	-
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร	9.689	0.138	-
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	12.782	0.173	-
4. การเปิดบัญชีในห้างเพื่อรับสมัครบัตร	8.072	0.233	-
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน	20.153	0.003**	0.159

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก	1.443	0.486	-
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร	0.137	0.934	-
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	7.360	0.061	-
4. การเปิดบัญชีในห้างเพื่อรับสมัครบัตร	2.489	0.288	-
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน	11.909	0.003**	0.173

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการเครดิตต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	21.454	0.002**	0.164
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	19.269	0.004**	0.155
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	7.636	0.266	-
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	11.631	0.071	-
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	6.095	0.192	-
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	1.276	0.865	-
7. การให้บริการของพนักงาน	13.546	0.009**	0.130

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเครดิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	9.616	0.382	-
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	13.602	0.137	-
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	14.756	0.098	-
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	29.448	0.001**	0.157
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.244	0.644	-
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	27.972	0.000**	0.187
7. การให้บริการของพนักงาน	7.226	0.300	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต และการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	23.479	0.000**	0.242
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	16.626	0.001**	0.204
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	23.580	0.000**	0.243
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	25.004	0.000**	0.250
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.524	0.172	-
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	6.619	0.037*	0.129
7. การให้บริการของพนักงาน	8.690	0.013*	0.147

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	11.862	0.009**	0.171
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	15.433	0.001**	0.196
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	11.527	0.009**	0.170
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	9.488	0.023*	0.154
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.206	0.902	-
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	27.819	0.000**	0.264
7. การให้บริการของพนักงาน	17.130	0.000**	0.207

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ และการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	11.799	0.225	-
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	25.897	0.002**	0.147
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	9.887	0.360	-
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	33.800	0.000**	0.168
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.762	0.575	-
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	21.997	0.001**	0.166
7. การให้บริการของพนักงาน	9.887	0.130	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต และการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig.	Cramer's V
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	0.376	0.945	-
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต	4.460	0.216	-
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	0.694	0.875	-
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต	6.618	0.085	-
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.444	0.295	-
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	3.529	0.171	-
7. การให้บริการของพนักงาน	13.119	0.001**	0.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย จก.(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด, พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด, พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันที่มีมากขึ้นในธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกับการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทยโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้ออกบัตรหรือธนาคารพาณิชย์ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์, การวางแผนทางการตลาด, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิต TMB CARD ของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ได้ 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จะทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้การแบ่งเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มเขต และเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ 1 เขต 70 ตัวอย่าง และอีก 5 เขต เขตละ 66 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดสถานที่ที่สุ่มตัวอย่างที่ธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้อัตราเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกอัตราเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกอัตราเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกอัตราเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกอัตราเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งระดับที่ระดับ .8814 แบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้อัตราเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตราเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คำถามในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บริการเครดิตซื้อสินค้าและบริการ คือ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เวลาที่ใช้บริการเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการอยู่ระหว่างเวลา 18.01-24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บริการเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ก็คือ ตนเอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการเลือกใช้มาก และในด้านราคามีความสำคัญในการเลือกใช้ปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านเวลาในการเลือกใช้บริการเครดิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านประเภทสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวันและเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3

4. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บริการเครดิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4

5. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวัน และเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5

6. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ด้านวัน และเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้
บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่า

7.1 ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บัตรมีให้เลือกแบบมีรูปถ่าย/ไม่มีรูปถ่าย, จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอกับการใช้จ่าย และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอกับการใช้จ่าย, ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย และความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 ด้านวันที่ผู้บริโภครับบัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอกับการใช้จ่าย และความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บัตรมีให้เลือกแบบมีรูปถ่าย/ไม่มีรูปถ่าย และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 ด้านสถานที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ และความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอกับการใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย และความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่า

8.1 ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าธรรมเนียมรายปี มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ ค่าธรรมเนียมรายปี มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.4 ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้า, ค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และอัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.5 ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8.6 ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 9 พบว่า

9.1 ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศ/ต่างประเทศ และมีสถานที่ให้บริการสะดวก/มากเพียงพอในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

9.2 ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคลเลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเปิดบัญชีในห้างเพื่อรับสมัครบัตร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.3 ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก และ จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อทำบัตร มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.4 ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก และมีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.5 ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.6 ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 10 พบว่า

10.1 ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล, การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10.2 ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การแจกของสินค้าคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต และการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10.3 ด้านวันที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การได้รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.4 ด้านเวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การได้รับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.5 ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต การแจกของสินค้าคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต และการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10.6 ด้านยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพราะว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษาสูงขึ้น, มีรายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เสรี ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

1.2 อายุ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้เพียงพอในการทำบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สาลิพา ลิมโสภาสมณี ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เนตรรักษ์สกุล ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และ อัจฉรา เกรียงไกรสกุล ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน พบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม

1.4 อาชีพ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากมีรายได้ประจำ และอาชีพการทำงานทำให้ต้องพบปะผู้คนมากขึ้น เช่น ไปทานอาหารกับลูกค้า, ซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย ประจักษ์เสรี ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากมีรายได้ประจำค่อนข้างดี และอาชีพการทำงานทำให้ต้องมิกิจกรรมนอกบ้านบ่อย เช่น ไปทานอาหารกับเพื่อน ซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ไปทำงาน เป็นต้น

1.5 รายได้ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท บาท เนื่องจากมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิต และ มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ทำบัตรเครดิตได้ซึ่งสอดคล้องใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ปรวีร์ หัตถกรรม ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เนื่องมาจากมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิต และมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ทำบัตรเครดิตได้

1.6 สถานภาพ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากในปัจจุบันผู้ถือบัตรเครดิตมีการศึกษาสูง สามารถทำงานพึ่งตนเองได้ จึงทำให้มีการตัดสินใจที่จะมีครอบครัวช้าลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิพา ลิมโสภาสมณี ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ถือบัตรเครดิตมีการศึกษาสูง สามารถทำงานพึ่งตนเองได้ จึงทำให้มีการตัดสินใจที่จะมีครอบครัวช้าลง

2. ด้านพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต, วัน เวลา สถานที่ ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต, จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน มีดังนี้

2.1 ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้บัตรเครดิตเดือนละ 1-5 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐ์ ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงคีย์ชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตต่อเดือน 1-5 ครั้ง เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และทานอาหารนอกบ้าน

2.2 ด้านประเภทสินค้า และบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ หัตถกรรม ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิต พบว่าการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีต คือ การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในการดำรงชีวิต

2.3 ด้านวัน และ เวลาที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อสินค้าในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ เวลาที่ซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วงระหว่าง 18.01-24.00 นาฬิกา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐ์ ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงคีย์ชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ หรืออาทิตย์ และ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 17.01-24.00 นาฬิกา ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเวลาเลิกงาน และเป็นวันหยุด จึงมีเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.4 ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลยุทธ ดันตจจำรูญ ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีความสะดวก และมีการจัดรายการลดราคาสินค้าต่างๆ

2.5 ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมียอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-15,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลยุทธ ดันตจจำรูญ ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ สาลิพา ลิมโสภาสมณี เรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามียอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000-5,000 บาท อาจจะเนื่องมาจากเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มจึงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ประกอบกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน เช่น วงเงินที่ได้รับอนุมัติ หรือจำนวนร้านค้าที่รับบัตร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย, มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ, ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด และ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนวงเงินมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย จำนวนวงเงินมากทำให้มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้น มีความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และคุณค่ามากในสายตาของลูกค้าผลิตภัณฑ์จึงจะขายได้

3.2 ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ควรจะต้องเสีย และธนาคารจะได้รายได้จากการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าจากทางร้านค้าอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์นครณี ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงค้ำชีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าธรรมเนียมเป็นเงินที่ไม่ควรต้องเสีย ถ้าเสียทางธนาคารก็ควรคิดในราคาที่ต่ำกว่านี้

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก, จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร, มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความคล่องตัว และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บัตร, ติดต่อขอทำบัตร และสามารถชำระเงินได้หลายแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์นครณี ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แจงค้ำชีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการทุกๆ ด้านเกี่ยวกับบัตรเครดิต

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล, การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต, การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ และการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเครดิตหลายยี่ห้อ สภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ออกบัตรพยายามแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา พบว่า การส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อที่ธนาคารหรือบริษัทที่ทำธุรกิจบัตรเครดิตจะได้มีกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน และช่วยในการขยายฐานบัตรเครดิต เช่น กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ควรมีการปรับปรุงค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีให้ถูกลง หรือยกเว้นค่าธรรมเนียม และมีการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยให้ถูกลง และยืดระยะเวลาการชำระหนี้ให้นานขึ้น เพื่อที่จะได้ให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการสมัครใช้บริการบัตรเครดิต
3. ควรมีการเพิ่มร้านค้าที่รับบัตรมากขึ้นกว่าเดิม และเพิ่มร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จากเดิมที่เน้นในเรื่องส่วนลดของร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล ก็เพิ่มส่วนลดให้กับตัวสินค้าแบบอื่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อาหารเสริม ส่วนลดจากศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจูงใจอีกประการหนึ่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตมากขึ้น
4. ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบัตรเครดิต ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งในธุรกิจบัตรเครดิตได้ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกับขนาดบัตรเครดิต และสีลวดลายความสวยงามของบัตรเครดิตกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยกับบัตรเครดิตรายอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง
2. ศึกษาในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ออกบัตรรายอื่นกับธนาคารทหารไทย เพื่อนำข้อมูลด้านต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของธนาคารเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปในอนาคต
3. ศึกษาปัญหาการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีการขยายตัวมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คุณิรัตน์ วาวมณีวรรณ. (2539). **พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธวัชชัย ประจักษ์เศรษฐ์. (2545) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีแบงก์วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2538) **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรวิทย์ หัตถกรรม. (2541). **วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2544). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร
- ไพศาล เตียวงษ์สุวรรณ. (2537). **การวิเคราะห์อุปสงค์บัตรเครดิตภายในประเทศที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีเรฟิล์มและไซเท็กซ์
- สาลิพา ลิมโสภาสมณี. (2541). **พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา ชำนิวิกย์กรณ์. (2538) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองบัตรและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. (2533). **พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : ศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเรฟิล์มและไซเท็กซ์

Davis. (1971). **Elementary Survey Analysis**. Measures of Association (Relationship).

Kotler, philip. (2000). **Marketing Management**. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall.

Willam G. Zikmund. (2000). **Business research methods**. 6 th ed. Oriando : The Dryden press.

www.tmb.co.th

ภาคผนวก

-ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิด
เห็นของท่าน เพื่อจะได้ นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลา
ช่วยตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคจำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย (✓) ตรงกับข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน / นักศึกษา

5. ระดับรายได้

() 15,000 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย (✓) ตรงกับข้อความที่เป็นจริงที่สุด

1. ประเภทสินค้าและบริการใดที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด
 - 1.1 () สินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.2 () อาหาร/เครื่องดื่ม
 - 1.3 () ค่าบริการศูนย์รถยนต์
 - 1.4 () เครื่องแต่งกาย
 - 1.5 () เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 1.6 () ค่ารักษาพยาบาล
 - 1.7 () เติมน้ำมันรถ
 - 1.8 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____
2. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ในช่วงใด
 - 2.1 () น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 2.2 () 5,001 – 15,000 บาท
 - 2.3 () 15,001 – 30,000 บาท
 - 2.4 () 30,001 – 50,000 บาท
 - 2.5 () มากกว่า 50,000 บาท
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการของท่านเป็นเท่าใด
 - 3.1 () 1 – 5 ครั้ง ต่อเดือน
 - 3.2 () 6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน
 - 3.3 () มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน
4. สถานที่ใดที่ท่านนิยมใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด
 - 4.1 () ดีพาร์ทเมนต์สโตร์
 - 4.2 () ดิสเคาน์สโตร์
 - 4.3 () ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - 4.4 () โรงแรม
 - 4.5 () ร้านอาหาร / ภัตตาคาร
 - 4.6 () โรงพยาบาล
 - 4.6 () ปั๊มน้ำมัน
 - 4.7 () ศูนย์บริการรถยนต์
 - 4.8 () อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. เวลาใดที่ท่านมักใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด
 - 5.1 () 6.01 – 12.00 นาฬิกา
 - 5.2 () 12.01 – 18.00 นาฬิกา
 - 5.3 () 18.01 – 24.00 นาฬิกา
 - 5.4 () 00.01 – 6.00 นาฬิกา
6. วันที่ท่านมักใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่
 - 6.1 () วันธรรมดา
 - 6.2 () เสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ
 - 7.1 () ตนเอง
 - 7.2 () บิดา, มารดา
 - 7.3 () เพื่อน
 - 7.4 () คู่สมรส
 - 7.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยของท่านในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย					
2. มีให้เลือกแบบมีรูปถ่ายและไม่มีรูปถ่าย					
3. จำนวนวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย					
4. มีความสะดวกในการขยายวงเงินสินเชื่อ					
5. ความคงทนของบัตรไม่หักหรือชำรุดง่าย					
6. ความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด					
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทหารไทย					
ด้านราคา					
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
2. ค่าธรรมเนียมรายปี					
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า					
4. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ					
5. อัตราดอกเบี้ยการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก					
2. จำนวนสาขาของธนาคารในการติดต่อขอทำบัตร					
3. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
4. การเปิดบูธในห้างเพื่อรับสมัครบัตร					
5. มีสถานที่ให้บริการสะดวกและมากเพียงพอในการชำระเงิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล					
2. การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต					
3. การชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
4. การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต					
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
6. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ					
7. การให้บริการของพนักงาน					

-ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/ 33/8

วันที่ ๔ / มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเมธี โสภณโพธิ์วัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สถิตฐากร ชุทธิพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ลำสั่น เลิศกุลประหยัค และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายเมธี โสภณโพธิ์วัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

-ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความกรุณาเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/3342



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖) มีนาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา วิชาการทหารไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเมธี โสภณโพธิ์วัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สิทธิฐากร ชุทธิพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการที่ถือบัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเมธี โสภณโพธิ์วัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2431446 - 7

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

สถานที่เกิด

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

พ.ศ. 2543

พ.ศ. 2548

นายเมธี โสภณโพธิวัฒน์

กรุงเทพมหานคร

252 ซ.ท่าโรงไม้ ถ.มหาราช ต.พระราชวัง

อ.พระนคร กรุงเทพมหานคร

โรงเรียนพณิชยการราชดำเนิน-ธนบุรี

สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ