

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ภัทราภรณ์ เลียบทวี (2556).รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงิน

สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเงินสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมในเรื่องไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด สนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเอง และมีความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด โดยมีบัตรเครดิตเงินสดยี่ห้อเพิร์สช้อยส์ไว้ในครอบครองมากที่สุด วงเงินที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,730.00 บาท และระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตเงินสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปี จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืม และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเงินสดด้วยตนเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตเงินสดที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมีอยู่, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุ, สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดที่แตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่ผู้บริโภคมีอยู่, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด, ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดที่แตกต่างกันในด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่ผู้บริโภคมีอยู่ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมียอยู่ และจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต, การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน, การชอปปิงตามคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กิจกรรมด้านการไปร่วมกิจกรรมสังคมสังสรรค์ เพื่อการกุศล, การไปสังสรรค์ และการร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว, เมื่อมีเวลาวางชอปปิงชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิต, ความสนใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย, ความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย, ความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้, การใช้บัตรเครดิตเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง, การใช้บัตรเครดิตเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM, บัตรเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน, การใช้บัตรเครดิตเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้, การใช้บัตรเครดิตเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

LIFESTYLE PATTEMS RELATED TO CASH CARD SPENDING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2013

Patraporn Leabtawee. (2013). *Lifestyle Patterns Related to Cash Card Spending Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Lumsan Lertkunprayad.

The research aims to study lifestyle patterns related to cash card spending behavior of consumers in Bangkok metropolis. Sample size in this research is 400 cash card holders in Bangkok metropolis. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, chi-square test and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows: most cash card holders are female aging between 21 and 30 years old, working as private company employees, earning average monthly income between Baht 15,001 and 25,000, being single/widowed/divorced, and holding Bachelor's degree or lower. Consumers have lifestyle patterns in category of activity, interest, and opinion at the high levels. Lifestyle patterns are as follows; most consumers have social activities on participating with friends or family; their interests are planning and managing their own spending; and their opinions toward cash card are reserving funds for emergency.

Cash card spending behaviors are as follows: consumers' reason for holding cash card is mostly for purchasing products and services; they mostly hold First Choice cash card; average approved credit line is Baht 37,730; average duration of cash card holding is 2.06 years; minimum monthly repayment to cash card company is 6-10% of lending amount; and they mostly decide by themselves to use cash card.

Results of hypotheses testing are as follows: cash card holders with different gender and average monthly income influence cash card spending behavior differently in category of reason to use cash card, brand of cash card, minimum repayment to cash card company, and participating persons on decision to use cash card with statistical significance of 0.05 levels. Cash card holders with different age and marital status influence cash card spending behavior differently in category of brand of cash card, minimum repayment to cash card company, and participating person on decision to use cash card with statistical significance of 0.05 levels. Cash card holders with different career influence cash card spending behavior differently in category of brand of cash card with statistical significance of 0.05 levels. Cash card holders with different education level influence cash card

spending behavior differently in category of reason to use cash card, brand of cash card, and minimum repayment to cash card company with statistical significance of 0.05 levels.

Results of hypotheses testing show that cash card holders with lifestyle patterns in category of activities such as shopping at department store or supermarket, having leisure at various places, and watching travelling TV program are related to cash card spending behavior in category of approved credit line with statistical significance of 0.05 levels. Cash card holders with lifestyle patterns in category of activities such as participating in social work, social associating, and participating in social activities with friends and family, watching movie at a theater are related to cash card spending behavior in category of approved credit line and duration of cash card holding with statistical significance of 0.05 levels. Cash card holders with lifestyle patterns in category of interest in privilege and promotion of cash card, interest in health and exercise, interest in selecting new products on face and skin care, and interest in planning and managing their own finance are related to cash card spending behavior in category of approved credit line and duration of card holding with statistical significance of 0.05 levels. Cash card holders with lifestyle patterns in category of interest in buying product via internet is related to cash card spending behavior in category of duration of card holding with statistical significance of 0.05 levels. Cash card holders with lifestyle patterns in opinions toward cash card spending in category of not to lend from non-organized source, able to repay on their capability, able to cash for 24 hours via ATM, able to reserve fund for emergency, rapid process in loan approval, and free of charge for cashing are related to cash card spending behavior in category of approved credit line and duration of cash card holding with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาคน, ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ตลอดจนผู้มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ภัทราภรณ์ เลียบทวี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย.....	3
การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	131
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	135
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	150
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	156
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 ตารางองค์ประกอบมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	32
3 ตารางเงื่อนไขการขอสินเชื่อตามที่กระทรวงการคลังกำหนด.....	35
4 ตารางสถาบันที่ให้บริการวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนทั้งรูปแบบที่เป็นธนาคาร และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank).....	36
5 ตารางแสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
6 ตาราง Regroup อายุและระดับการศึกษา.....	54
7 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคด้านกิจกรรม.....	55
8 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคด้านความสนใจ.....	56
9 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น.....	57
10 ตารางแสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	58
11 ตารางแสดงยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่.....	58
12 ตารางแสดงวงเงินที่ผู้บริโภคได้รับและระยะเวลาการถือครองบัตร.....	59
13 ตารางแสดงจำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน.....	59
14 ตารางแสดงใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	60
15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก ใช้บริการบัตรเครดิต.....	61
16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่.....	62
17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่าย คืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศ และพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	64
19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต.....	66
20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุ และพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่.....	67
21 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุ และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือน.....	68
22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	70
23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต.....	71
24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ และยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือน.....	75
26 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	76
27 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต.....	78
28 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้ จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน.....	82
30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	84
31 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการบัตรเครดิต.....	85
32 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรส และยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
33 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรส และพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน ขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน.....	87
34 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรส และพฤติกรรมด้านใครมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	88
35 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการบัตรเครดิต.....	90
36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิต เงินสดที่มีอยู่.....	91
37 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน ขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน.....	92
38 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านใครมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ.....	95
40 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	96
41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนและวงเงินที่ได้รับ.....	97
42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	98
43 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และวงเงินที่ได้รับ.....	99
44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	100
45 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวและวงเงินที่ได้รับ.....	101
46 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวและระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	102
47 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์และวงเงินที่ได้รับ.....	103
48 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และวงเงินที่ได้รับ.....	105
50 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	106
51 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยและวงเงินที่ได้รับ.....	107
52 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	108
53 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของบัตรเครดิตเงินสดและวงเงินที่ได้รับ.....	109
54 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของบัตรเครดิตเงินสดและระยะเวลาที่ถือครองบัตร...	110
55 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายและวงเงินที่ได้รับ.....	111
56 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายและระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	112
57 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายและวงเงินที่ได้รับ.....	113
58 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้า และผิวกายและระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	114
59 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและวงเงินที่ได้รับ.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	116
61 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองและวงเงินที่ได้รับ.....	117
62 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่าย ของตนเองและระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	118
63 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้และวงเงินที่ได้รับ	119
64 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้ และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	120
65 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองและวงเงินที่ได้รับ....	121
66 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	122
67 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเพราะเบิกถอนได้24ชม.ผ่านตู้ ATM และวงเงินที่ได้รับ.....	123
68 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเพราะเบิกถอนได้24ชม.ผ่านตู้ ATM และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	124
69 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตทำให้ท่านมีเงินสำรอง ไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินและวงเงินที่ได้รับ.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็ว ในการอนุมัติเงินกู้และวงเงินที่ได้รับ.....	127
72 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็ว ในการอนุมัติเงินกู้และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	128
73 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินและวงเงินที่ได้รับ.....	129
74 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน และระยะเวลาที่ถือครองบัตร.....	130
75 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลอง S-R Theory.....	12
2 แปรจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
4 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	29
5 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตพร้อมใช้หรือบัตรกดเงินสดนับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งของการให้บริการกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งนับวันยิ่งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความจำเป็นในการใช้จ่ายมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการสรรหาแหล่งเงินกู้ฉุกเฉินเพื่อนำมาใช้ในการใช้จ่าย ดังนั้นสถาบันที่ให้บริการเงินสดพร้อมใช้จึงเกิดขึ้นมากมาย ทั้งรูปแบบธนาคารหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมากในการจัดการส่งเสริมการถือบัตรเครดิต โดยวิธีการต่างๆ มากมายในทุกๆ สถาบันที่ให้บริการ จึงทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการเองก็พยายามแข่งขันกันโดยการใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อเจาะตลาดและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์การให้บริการเงินสดพร้อมใช้ โดยหวังว่าระยะยาวการให้บริการเงินสดพร้อมใช้จะเป็นทางเลือกลำดับแรกๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดเพื่อนำมาใช้จ่ายในช่วงที่ตนเองประสบปัญหาฉุกเฉิน

หลังจากการที่ได้พิจารณาการวิเคราะห์สินเชื่อส่วนบุคคลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยในไตรมาสที่ 1/2555 พบว่ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 13.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนเป็น 216,805 ล้านบาท จากลูกค้าธนาคารเป็นหลัก โดยการเพิ่มขึ้นของระบบธนาคารพาณิชย์ 21.2% ขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) แม้จะมียอดสินเชื่อเพิ่มขึ้น 6.7% แต่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับสิ้นปีก่อน 0.9% ขณะที่ในมิติของฐานบัญชีลูกค้าก็สะท้อนภาพเดียวกับฐานสินเชื่อ โดยในกลุ่มธนาคารพาณิชย์มีปริมาณลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น 11.9% แต่สำหรับกลุ่ม Non-Bank ปรับตัวลดลงจากสิ้นปีก่อน 0.2% ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขัน และการดำเนินการธุรกิจสินเชื่อรายย่อยของธนาคารพาณิชย์ในเชิงรุกมากขึ้น โดยที่คุณภาพของสินเชื่อยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากสิ้นปี 2554 อย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลในภาพรวมไตรมาส 1/2555 อยู่ที่ 2.8% เทียบกับ 2.7% เมื่อสิ้นปี 2554 ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ 2.8% และ Non-Bank 2.9%

สำหรับภาพรวมธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลปี 2555 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2554 อยู่ในช่วง 11.0-16.0% คิดเป็นยอดคงค้างสินเชื่อรวม 237,000-248,000 ล้านบาท เปรียบเทียบกับที่เติบโต 13.7% ในปี 2554 แม้ว่าจะเปรียบเทียบบนฐานที่สูงในปีที่ผ่านมาจากการผ่อนผันเกณฑ์สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายย่อยก็ตาม โดยปัจจัยหลักที่เกื้อหนุนการเติบโต คาดว่าจะมาจากการขยายฐานลูกค้ารายย่อยของธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก ผ่านการปรับลดเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำ

ในขณะที่มาตรการรัฐในการเพิ่มระดับรายได้ของชนชั้นกลางถึงล่าง ก็ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการสินเชื่อบุคคลในระบบธนาคารพาณิชย์ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเบียดบังฐานลูกค้าของกลุ่ม Non-Bank ให้กับธนาคาร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ณ สิ้นปี 2555 ยอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลในระบบธนาคารพาณิชย์อาจจะขยับสูงกว่า Non-Bank เป็นครั้งแรก ตามประมาณการอัตราการเติบโตของกลุ่มธนาคารที่สูงกว่าเกือบ 2 เท่าตัว (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3287,2555)

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงไร และในอนาคตรูปแบบการดำเนินชีวิตจะยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคมากน้อยหรือไม่อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาและตัดสินใจใช้บัตรเครดิตให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด
3. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตและใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดในการวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และช่วยในการเพิ่มศักยภาพของสินค้าเพื่อไว้แข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้เพื่อศึกษาถึง “รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนผู้บริโภคนี้นี้มาจากการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2551: 41) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1 เพศ แบ่งเป็น

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ แบ่งเป็น

2.1.2.1 21-30 ปี

2.1.2.2 31-40 ปี

2.1.2.3 41-50 ปี

2.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

2.1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

2.1.3.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2.1.3.2 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

2.1.3.3 พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง

2.1.4 รายได้ แบ่งเป็น

2.1.4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

2.1.4.2 15,001-20,000 บาท

2.1.4.3 21,001-25,000 บาท

2.1.4.4 25,001 ขึ้นไป

2.1.5 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

2.1.5.1 โสด/หม้าย/หย่าร้าง

2.1.5.2 สมรสแล้ว

2.1.6 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

2.1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.6.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

2.1.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2.1 กิจกรรม

2.2.2 ความสนใจ

2.2.3 ความคิดเห็นส่วนตัว

3. ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรกดเงินสด หมายถึง บัตรพลาสติกระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุของบัตร เพื่อเป็นหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรเพื่อเบิกถอนเงินสด

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเงินสดกับทางสถาบันที่เป็นรูปแบบของธนาคารและสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคาร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภค โดยวัดจาก

4.1 วงเงินที่ได้รับ หมายถึง ปริมาณเงินสดในการขออนุมัติเงินกู้

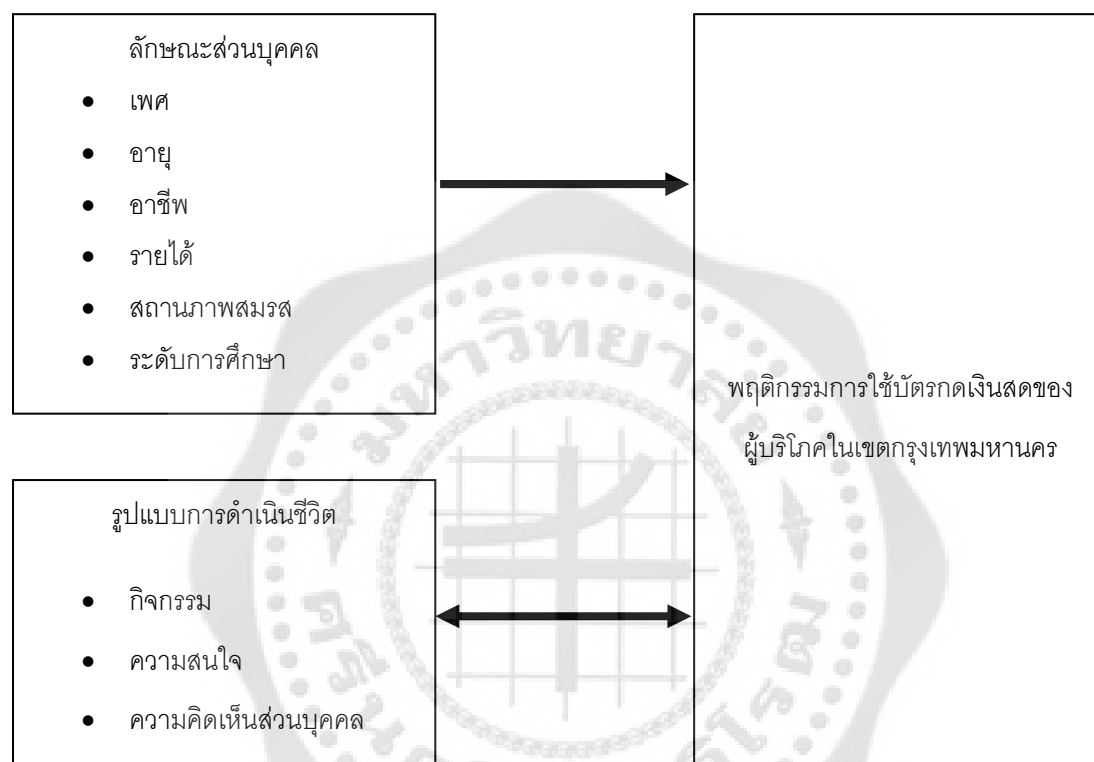
4.2 ระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาในการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดตั้งแต่ได้รับการอนุมัติเงินกู้จนถึงปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือการศึกษาศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง การศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบไปด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศหญิงและเพศชาย ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114) ยังพบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติอ้างใน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 131-132) โดยทั่วไปมักจะเสนอข้อมูลของอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการ

รวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่จะเอื้อมมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรเม สตะเวทิน (2538:114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีความวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่(ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีให้ประเทศไทย จึงจำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538:114-115) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นมีการเปิดรับแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียง

พอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆกัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541:173-174)

รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะแปรผันตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็น สิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดเห็นของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สullivan วงษ์กะพันธ์. 2531: 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริหารผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้ง เงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภคและบริการต่างๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจจะเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มคน ที่เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนอง ตามต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Solomon.1996: 7)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะได้คำตอบที่สามารถช่วยจัดกลยุทธ์การตลาด

(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2546: 194) ในตารางดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

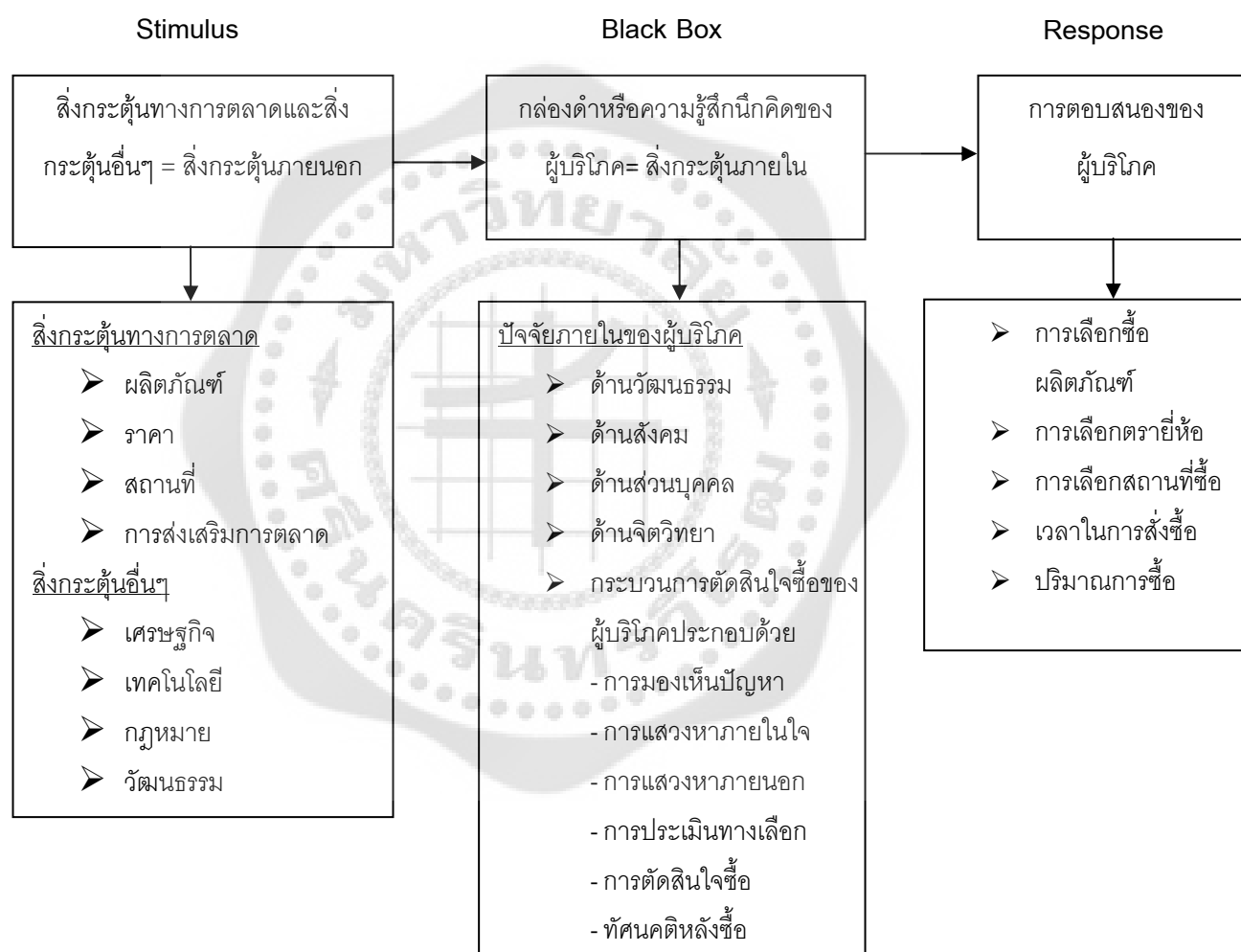
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying's purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยได้แสดงตามแบบจำลอง S-R Theory ดังภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลอง S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 129)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่การวางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบของการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปได้ทั้งในทางส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต

1.2.3 กฎหมายเช่นกฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุอันตรายจากสัตว์สงวนในการผลิต

1.2.4 วัฒนธรรม เช่นค่านิยมของผู้ใช้

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่นความหิวเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดนัท เป็นต้น กล่าวคือ สิ่งทีกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมื่อทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้จะกล่าวต่อไป

3. กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกลองดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 4) ได้กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ ได้ตั้งใจต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ (และ) หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	อาชีพ	การรับรู้	
		ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Klotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster company

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะส่วนบุคคล และกลุ่มอ้างอิง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามก็กล่าวโดยภาพรวมของปัจจัย 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรม การตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในคุณภาพตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและผ่อนคลายเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นชนของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาด เป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้น

สังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นได้ หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาด สินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และต้องยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น การใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรของชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinion) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138-144)

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective explorer) (2) การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

1.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดการเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถังพลังสูง” เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร่

สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

1.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษคติที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษ พบว่า ทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษา ว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละ คนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

1.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพิจารณาสินค้า ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่าย กว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาานาน และ ต้องใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้อง ยึดหลักองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1.5.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)

ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.5.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.5.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูง ใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนด พฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious)ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id)อีโก้ (Ego)

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

1.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

1.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น

1.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนี้เห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเชื่อถือเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวมา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ ภายในครอบครัวเนื่องจากมีเงินจำนวนจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าอื่นที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการซื้อก็อาจจะต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือ

ผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

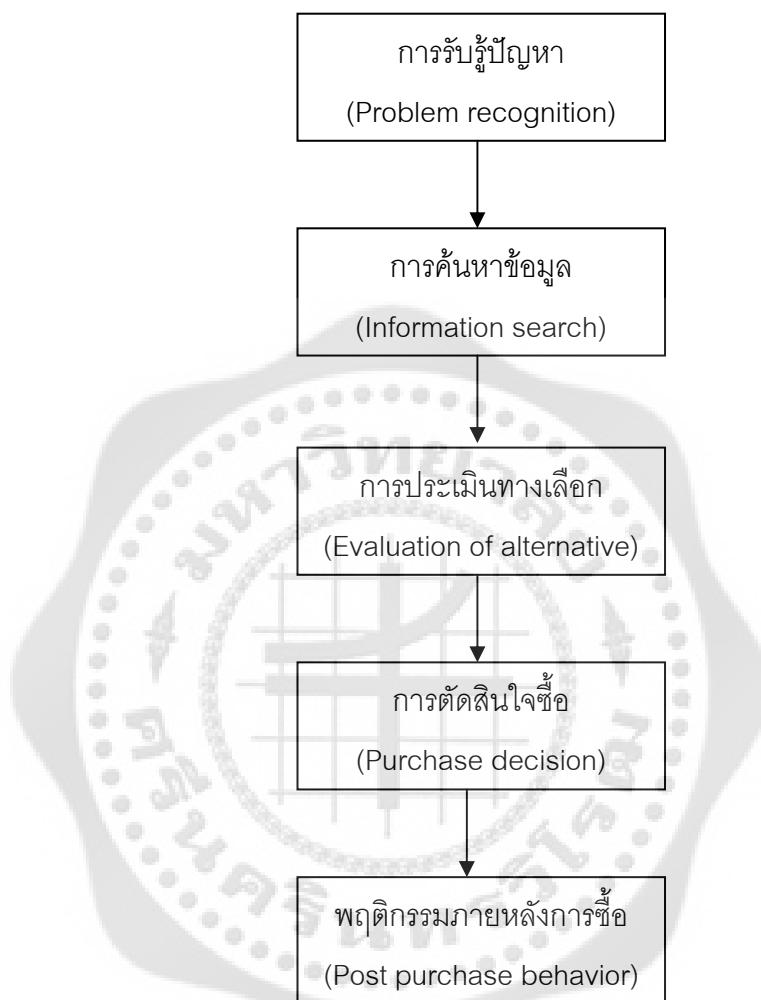
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์การกำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้อาจมีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากจากผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีส้น เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการขาย (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับได้หลังจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากการซื้อโทรศัพท์มาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการบริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น

นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler.(2000) Marketing: 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การ

รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

มนต์ชัย รังกุพันธุ์ (2549: 6 อ้างอิงจาก ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู.2540) กล่าวว่าแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer โดยให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม ซึ่งแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความ

สนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แองเกิล, เจมส์ เอก แบล็กเวล, โรเจอร์ดี และมินาท์, พอล ดับเบิลยู (Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลการกระทำได้ตรง ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และ คอเนย์ (Hawkins, Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor.1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (Moen; & Minor.1998: 220; citing Anderson; & Goden.1984: 405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมบ์, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair; & McDaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

เจมส์ เอฟ แองเกิล และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995: 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
 2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เป็นดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อของมาให้ แต่ปัจจุบันสตรีมีการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจการซื้อในอัตราสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบแผนการใช้ชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และมีอิทธิพลในการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราเยี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องของกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงการบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปของเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่การบริการดีขึ้น

4. นอกจากที่กล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่จะลงไปในกาจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกและรวดเร็วกว่าเมื่อก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั้ห่อและหีบห่อที่ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาขายแล้วด้วยนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use)” เราจะได้เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

5. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่นการเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการ

เคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด



ภาพประกอบ 4 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สัมภาษณ์พบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

บทบาทของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problem) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่ความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบแผนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรืออย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอบุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น เช่น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชุมชนท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

Psychographics

ผู้บริโภควิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภควิเคราะห์ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 261-262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายเงินในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราเพื่อใช้อธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก ทางเลือกและโทษ ซึ่งจะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสามร่วมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ ทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ตาราง 2 องค์ประกอบมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์สังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael Henry.(1998).Consumer Behavior and Marketing Action. p.423

จากแนวทางการคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าที่หล่อต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว หล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่มีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

เบอร์กแมน, ลินด์ควิสต์ และเซอร์จี (Berkman, Lindquist; & Sirgy. 1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวบุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากันแต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากทั้งสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่มจบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

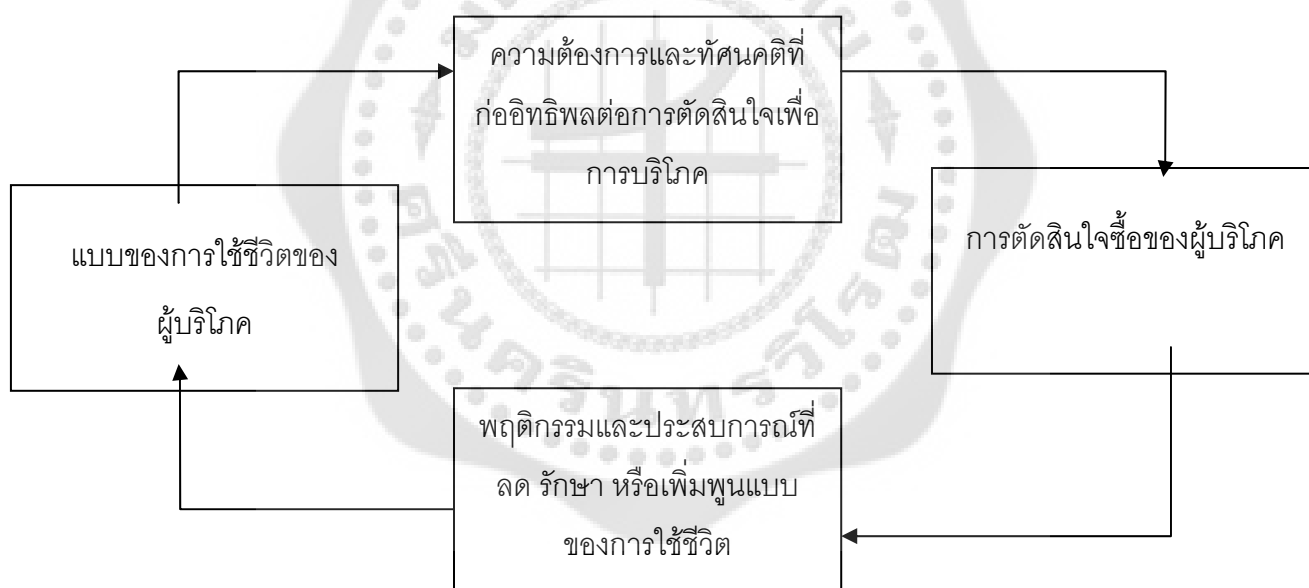
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงของบุคคลใด บุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัวก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิมผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ่งอล์ฟ ไล่สูท ผูกเน็คไท เป็นต้น

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 200) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย การแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก คือ AIOS ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) กล่าวว่าการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาถึง 1) วิธีการอะไรที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ 2) ความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร 3) ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆตัว

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนเองไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 5 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด

บัตรเครดิตเงินสด เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อเนกประสงค์ในรูปแบบของ “วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน” (Revolving Credit) โดยวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภคสามารถเบิกถอนเงินสดไปใช้ตามจำนวนที่ต้องการภายในวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติพร้อมใช้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเงื่อนไขในการขอสินเชื่อขึ้นตามที่กระทรวงการคลังกำหนดไว้นั้นมีดังนี้

ตาราง 3 เงื่อนไขในการขอสินเชื่อตามที่กระทรวงการคลังกำหนด

หลักเกณฑ์	สินเชื่อส่วนบุคคล
คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ	ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพิจารณาว่าผู้ขอสินเชื่อเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินเพียงพอที่จะชำระหนี้ได้หรือไม่
วงเงิน	ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ	กำหนดอัตราดอกเบี้ยไม่เกินอัตราที่กฎหมายกำหนด (15% ต่อปี) โดยอัตรารวมสูงสุดของดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใดๆ รวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี
การชำระหนี้ขั้นต่ำ	ผู้ประกอบการจะกำหนดตามความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าในแต่ละราย
การปฏิบัติและการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภค	ต้องให้ความสำคัญและจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขอบัตรที่ถูกต้องและครบถ้วน และต้องรักษาข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ

แต่โดยทั่วไปแล้วสถาบันที่ให้บริการวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนนั้นอาจจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพิ่มเติมจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละสถาบันนั้นๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระตามยอดชำระขั้นต่ำหรือมากกว่าก็ได้เมื่อมีการชำระคืนจำนวนเงินดังกล่าวก็จะหมุนเวียนเพิ่มกลับมาเป็นวงเงินให้เบิกใช้ได้อีก แต่ถ้าลูกค้าไม่มีการเบิกถอนเงินสดก็ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยผู้บริโภคสามารถเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย AMT POOL ได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วประเทศ

ประเทศไทยมีสถาบันที่ให้บริการวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนทั้งรูปแบบที่เป็นธนาคาร และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ดังนี้

ตาราง 4 สถาบันที่ให้บริการวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนทั้งรูปแบบที่เป็นธนาคาร และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank)

ลำดับ	ชื่อบัตร	ชื่อสถาบันที่ให้สินเชื่อ	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน
1	บัตรกรุงศรี เฟิร์สช้อย	ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
2	Speedy Cash	ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
3	K-Express Cash (สินเชื่อเงินสดทันที กสิกรไทย)	ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
4	ทีเอ็มบีเรดดีแคช	ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 27% ต่อปี
5	ธนชาต FLASH	ธ. ธนชาต จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
6	เอ็กซ์ตราแคช	ธ. ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
7	KK Cash card	ธ. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
8	ยูโอบี แคชพลัส	ธ. ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
9	สมาร์ทแคช แพลตฟอร์ม	ธ. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
10	อีออนสมาร์ทการ์ด อีเล็กทรอนิกส์	บ. อีออน ทรานส์เทรด (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
11	ยูเมะพลัส	บ. อีซี บาย จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบัตร	ชื่อสถาบันที่ให้สินเชื่อ	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้เงิน
12	KTC CASH Revolve	บ. บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
13	แคปปิตอล โอเค	บ. แคปปิตอล โอเค จำกัด	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี
14	เทสโก้พรีเมียร์	บ. เทสโก้ คาร์ดเซอร์วิสเชส จำกัด	ไม่มี	สูงสุดไม่เกิน 28% ต่อปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิษฐา ศรีมณีมงคล (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ถือบัตรเครดิตที่ซื้อสินค้าและบริการในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รวม 4 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิต และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window version 11.5 สถิติและวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi Square) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการบริโภคและเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตพบว่าเหตุผลในการใช้บัตรลำดับแรกคือการได้ประโยชน์จากการที่ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที รองลงมาคือการได้รับความสะดวกสบายและความคล่องตัว ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคผ่านบัตรที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ความจำเป็นในการใช้จ่ายครั้งนั้น สถานที่ที่นิยมใช้บัตรเครดิตได้แก่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า บัมน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ต หมวดสินค้าและบริการที่ซื้อโดยใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุดได้แก่หมวดอาหารและเครื่องดื่ม การชำระหนี้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่ชำระเต็มจำนวนยอดการใช้จ่าย จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิตเท่ากับ 201-500 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน การ

บริโภคผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน และการบริโภครวมอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แบ่งกวีชาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จากตีพาร์ทเมนท์สตรี โดยมีความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,501-5,000 บาท และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันเช่น อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต สำหรับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ณรงค์ อุดมศรีผล (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีความพึงพอใจในด้านบริการผู้ถือบัตรมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต และมีความพึงพอใจด้านสินเชื่อที่น้อยที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ประเภทบัตรเครดิตที่ถือครอง และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนปีที่ถือครองบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

วนิดา เกิดสุข (2547) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ ได้แก่ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและเจาะจง จากประชากรจำนวน 13 เขต การศึกษาความคิดเห็น จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านความถี่ในการใช้ พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และการพิจารณาด้าน วัน สถานที่ที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านวัน เวลา สถานที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนันชัย อุดุลย์กิตติชัย (2542) ได้สำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ปี 2540-2541 พบว่าการรับรู้การตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ร่วมกับปัจจัยตัวแปรอื่น เช่น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้ บัตรเครดิตและเกิดความพึงพอใจ ก็จะใช้บริการบัตรเครดิตนั้นต่อไป สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย วงเงินบัตรเครดิต การบริการรับชำระเงินสด ที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษ

เดชฤทธิ์ วังวร (2554) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์แก่ข้าราชการและ ลูกจ้างประจำหน่วยงานราชการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย (มหาชน) จำกัด จังหวัดพิษณุโลก เป็นการ วิจัยเชิงพรรณน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแจกให้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) รวมทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการระดับ 1-3 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนวงเงินกู้ต่ำกว่า 500,000 บาท มีระยะเวลาในการกู้ยืมที่ได้รับการอนุมัติ 10-15 ปี ในด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของลูกค้าวัตถุประสงค์ที่ลูกค้า เลือกใช้บริการคือ เพื่อนำไปเป็นค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ความ เข้าใจในรายละเอียดของสินเชื่อเนกประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลเคยได้รับคำแนะนำจากพนักงานของธนาคาร เกี่ยวกับสินเชื่อเนกประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเนกประสงค์มาจากเพื่อน/คนรู้จัก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง

ธิดารัตน์ จันทร์พิมพ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บัตรเครดิต รวมทั้งปัญหาและความคิดเห็นในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 375 ราย นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ เชิงพรรณนา และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควล์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนในด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างถือ

ครองบัตรเครดิตเงินสดเป็นระยะเวลา 1.6-2.0 ปี และใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้บริการที่เครื่อง ATM ของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าใช้บัตรเงินสดเพราะมีความสะดวกสบายจากการใช้ผ่านเครื่อง ATM ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสนใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ ที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ถือบัตรกดเงินสดในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์รวมของธุรกิจต่างๆที่สำคัญในระดับประเทศ และเป็นแหล่งที่มีสถานที่อำนวยความสะดวกมากกว่าในจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถจะกำหนดขนาดแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551: 41) ดังนี้

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

ในที่นี้

$$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96, E = 0.05$$

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก 4 เขต จาก 50 เขต โดยแบ่งเป็นเขตละ 100 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

1. เขตจตุจักร
2. เขตวัฒนา
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและมีวิธีการสร้างเครื่องมือ โดยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

() ชาย

() หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ โดยใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

() พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้แสดงการแบ่งช่วงรายได้ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001-25,000 บาท

() 25,001-35,000 บาท

() 35,001 ขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส โดยใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

() โสด/หม้าย/หย่าร้าง

() สมรสแล้ว

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้
คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดดังนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดโดยใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

- () ซื้อสินค้าหรือบริการ () ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า
- () เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล
- () อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ท่านมีอยู่โดยใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal Scale)ดังนี้

- () เฟิร์สช้อยส์ () ยูเมะพลัส
- () ซิตี้แบงก์ เเรดี้เครดิต () KTC CASH Revolve
- () K-Express Cash () ไทยพาณิชย์ Speedy Cash
- () อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 วงเงินที่ได้รับใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) ดังนี้
วงเงินที่ได้รับ.....บาท

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิต ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) ดังนี้
ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิต.....ปี

ข้อที่ 5 จำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านจ่ายชำระคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือนใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน(Ordinal Scale) ดังนี้

- () 3-5% ของเงินที่กู้ยืม () 6-10% ของเงินที่กู้ยืม
- () 11-15% ของเงินที่กู้ยืม () 100% ของเงินที่กู้ยืม
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน(Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|-------------|-------------------------|
| () ตนเอง | () ครอบครัว |
| () เพื่อนๆ | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด จากเอกสารวิชาการ วารสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตและความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้รับจากเอกสารวิชาการ วารสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
 - ส่วนที่ 2 เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
6. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมเพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) 3 ค่า คือ
 - 6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.898
 - 6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.782

6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.923

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่มาสมบูรณ์ออก

1. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Chi-square (χ^2)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว กลุ่มใช้สูตร Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 181) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E_i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรจกณา อติสรประเสริฐ, เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ, 2545) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S. D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก
H_0	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M. S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
รวม	400	100
อายุ		
21-30 ปี	196	49.0
31-51 ปีขึ้นไป	135	33.8
41-50 ปี	50	12.5
51 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	48	12.0
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	303	75.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	94	23.5
15,001-25,000 บาท	193	48.3
25,001-35,000 บาท	64	16.0
35,001 ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	298	74.5
สมรสแล้ว	102	25.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	336	84.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุ 41-50 ปีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในช่วง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วง 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

5. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 102 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 25.5

6. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 6 Regroup อายุและระดับการศึกษา

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	196	49.0
31-40 ปี	135	33.8
41-51 ปีขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	352	88.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ได้มีการรวบรวมบางกลุ่มที่มีผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อยเข้าด้วยกันทำให้สามารถสรุปได้ว่า

1.ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุ 41-51 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

2.ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และสูงปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.47	1.244	มาก
2. ท่านไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน	3.68	1.331	มาก
3. ท่านไปร่วมกิจกรรมสังคมสังสรรค์เพื่อการกุศล	2.54	1.059	น้อย
4. ท่านไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว	3.84	1.295	มาก
5. ท่านชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์	3.15	1.407	ปานกลาง
6. เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.22	0.968	ปานกลาง
รวม	3.58	0.743	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว, ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน, ไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต, เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

,ชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์,ไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์เพื่อการกุศลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84,3.68,3.47,3.22,3.15,2.54 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย	3.93	1.319	มาก
2. ท่านสนใจสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิตเงินสด	3.16	1.229	ปานกลาง
3. ท่านสนใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย	3.59	1.304	มาก
4. ท่านสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย	3.71	1.304	มาก
5. ท่านสนใจการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.99	0.886	ปานกลาง
6. ท่านสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเอง	4.10	0.844	มากที่สุด
รวม	3.58	0.743	มาก

ตาราง 8 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเอง, สนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย, สนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย, สนใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย, สนใจสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิตเงินสด,สนใจการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10,3.93, 3.71,3.59, 3.16,2.99ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้นอกระบบมาใช้	3.73	1.492	มาก
2. ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง	3.88	1.112	มาก
3. ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM	3.86	1.201	มาก
4. บัตรกดเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	4.31	1.170	มากที่สุด
5. ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	3.63	1.101	มาก
6. ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน	3.58	1.205	มาก
รวม	3.83	0.983	มาก

ตาราง 9 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบัตรเครดิตทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน, ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง, ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM, ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้นอกระบบมาใช้, ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้, ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 3.88, 3.86, 3.73, 3.63, 3.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้คือ เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมีอยู่ วงเงินที่ได้รับ ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิต จำนวนเงินขั้นต่ำที่ผู้บริโภคใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิต ต่อเดือน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิต โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าหรือบริการ	292	73.0
ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า	33	8.3
เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	68	17.0
อื่นๆไปรตระบุ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 292 คนหรือร้อยละ 73.0% ของผู้ตอบสอบถามทั้งหมดมีเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด ด้านซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด รองลงมาคือเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคิดเป็นจำนวน 68 คนหรือร้อยละ 17.0% ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า คิดเป็นจำนวน 33 คนหรือร้อยละ 8.3% และอื่นๆไปรตระบุคิดเป็นจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 1.8% ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่

ยี่ห้อบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
เฟิร์สช้อยส์	136	34.0
ยูเมะพลัส	99	24.8
ซีดีแบงค์ เเรดี้เครดิต	85	21.3
KTC CASH Revolve	26	6.5
K-Express Cash	14	3.5
ไทยพานิชย์ Speedy Cash	36	9.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเงินสดยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือยูเมะพลัส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซีทีแบงก์ เวิร์ดไครดิตจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไทยพาณิชย์ Speedy Cash จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 KTC CASH Revolve จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 K-Express Cash จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงวงเงินที่ผู้บริโภคได้รับและระยะเวลาการถือครองบัตร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.
วงเงินที่ได้รับ	37,730.00	18,687.701
ระยะเวลาที่ถือครองบัตร	2.06	1.477

จากตาราง 12 พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในส่วนของวงเงินที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,730.00 บาท และระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปี

ตาราง 13 แสดงจำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านใช้จ่ายค้ำสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

จำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านใช้จ่ายค้ำสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3-5% ของเงินที่กู้ยืม	126	31.5
6-10% ของเงินที่กู้ยืม	144	36.0
11-15% ของเงินที่กู้ยืม	67	16.8
100% ของเงินที่กู้ยืม	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่าจำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านใช้จ่ายค้ำสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 3-5% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, 11-15% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 100% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรกดเงินสดมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรกดเงินสดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	333	83.3
ครอบครัว	62	15.5
เพื่อนๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรกดเงินสดมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเพื่อนๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรกดเงินสด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเงินสด การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลของการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

H_1 : เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

เพศ	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด				รวม
	ซื้อสินค้าหรือบริการ	ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า	เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	อื่นๆ	
ชาย	132 (33.00%)	10 (2.50%)	18 (4.50%)	1 (0.25%)	161 (40.25%)
หญิง	160 (40.00%)	23 (5.75%)	50 (12.50%)	6 (1.50%)	239 (59.75%)
รวม	292 (73.00%)	33 (8.25%)	68 (17.00%)	7 (1.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 11.670$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.009			

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 40% มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคิดเป็น 12.50% ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าคิดเป็น 5.75% และอื่นๆ คิดเป็น 1.50% ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรกดเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรกดเงินสดที่มีอยู่

H_1 : เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรกดเงินสดที่มีอยู่

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่

เพศ	ยี่ห้อบัตร							รวม
	เฟิร์ส ช้อยส์	ยูเมะพลัส	ซีดีแบงก์ เรดีเครดิต	KTC CASH Revolv e	K- Expres s Cash	ไทย พานิชย์ Speedy Cash	อื่นๆ	
ชาย	69 (17.25%)	48 (12.00%)	29 (7.25%)	5 (1.25%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	3 (0.75%)	161 (40.25%)
หญิง	67 (16.75%)	51 (12.75%)	56 (14.00%)	21 (5.25%)	9 (2.25%)	34 (8.50%)	1 (0.25%)	239 (59.75%)
รวม	136 (34.00%)	99 (24.75%)	85 (21.25%)	26 (6.50%)	14 (3.50%)	36 (9.00%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 35.261$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยรวมคิดเป็น 59.75% มีบัตรเครดิตเงินสดยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด คิดเป็น 16.75% รองลงมาคือยูเมะพลัส คิดเป็น 12.75%, ซีดีแบงก์ เรดีเครดิต คิดเป็น 14.00%, ไทยพานิชย์ Speedy Cash คิดเป็น 8.50%, KTC CASH Revolve คิดเป็น 5.25%, K-Express Cash คิดเป็น 2.25% และอื่นๆตามลำดับ ส่วนเพศชายมีบัตรเครดิตเงินสดยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น 17.25% รองลงมาคือยูเมะพลัส คิดเป็น 12.00%, ซีดีแบงก์ เรดีเครดิต คิดเป็น 7.25%, KTC CASH Revolve คิดเป็น 1.25%, K-Express Cash คิดเป็น 1.25% อื่นๆ คิดเป็น ตามลำดับ 0.75% และไทยพานิชย์ Speedy Cash คิดเป็น 0.50%

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

H_1 : เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

เพศ	จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน				รวม
	3-5% ของเงินที่กู้ยืม	6-10% ของเงินที่กู้ยืม	11-15% ของเงินที่กู้ยืม	100% ของเงินที่กู้ยืม	
ชาย	29 (7.25%)	78 (19.50%)	38 (9.50%)	16 (4.00%)	161 (40.25%)
หญิง	97 (24.25%)	66 (16.50%)	29 (7.25%)	47 (11.75%)	239 (59.75%)
รวม	126 (31.50%)	144 (36.00%)	67 (16.75%)	63 (15.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 40.491$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนจำนวน 3-5% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 24.25% รองลงมา 6-10% ของเงินที่กู้ยืมคิดเป็น 16.50%, 100% ของเงินที่กู้ยืม คิดเป็น 11.75% และ 11-15% ของเงินที่กู้ยืม คิดเป็น 7.25% ส่วนเพศชายจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนจำนวน 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 19.50% รองลงมาคือ 11-15% ของเงินที่กู้ยืม คิดเป็น 9.50%, 3-5% ของเงินที่กู้ยืม คิดเป็น 7.25% และ 100% ของเงินที่กู้ยืม คิดเป็น 4.00% ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้คืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิต
สดมากที่สุด

H_1 : เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิต
สดมากที่สุด

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

เพศ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด			รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อนๆ	
ชาย	107 (26.75%)	53 (13.25%)	1 (0.25%)	161 (40.25%)
หญิง	226 (56.50%)	9 (2.25%)	4 (1.00%)	239 (59.75%)
รวม	333 (83.25%)	62 (15.50%)	5 (1.25%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 62.727$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000	

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือตนเอง โดยเพศหญิงคิดเป็นจำนวน 56.50% เพศชายคิดเป็นจำนวน 26.75% รองลงมาคือครอบครัวโดยเพศชายมีจำนวน 13.25% ส่วนเพศหญิงมีเพียง 2.25% และเพื่อนๆเพศหญิง คิดเป็นจำนวน 1.00% ส่วนเพศชาย คิดเป็นจำนวน 0.25%

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

H_1 : อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

อายุ	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด				รวม
	ซื้อสินค้า หรือ บริการ	ต้องการนำไปชำระหนี้ที่ อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง กว่า	เป็นค่าใช้จ่ายใน การ รักษาพยาบาล	อื่นๆ	
21-30 ปี	141 (35.25%)	20 (5.00%)	32 (8.00%)	3 (0.75%)	196 (49.00%)
31-40 ปี	96 (24.00%)	12 (3.00%)	25 (6.25%)	2 (0.50%)	135 (33.75%)
41-51 ปีขึ้นไป	55 (13.75%)	1 (0.25%)	11 (2.75%)	2 (0.50%)	69 (17.25%)
รวม	292 (73.00%)	33 (8.25%)	68 (17.00%)	7 (1.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 6.274$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.393		

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 35.25% รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปีคิดเป็น 24.00% และอายุ 41-51 ปีขึ้นไปคิดเป็น 13.75% ตามลำดับ มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด รองลงมาคือเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล, ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า และอื่นๆตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่

H_1 : อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่

อายุ	ยี่ห้อบัตร							รวม
	เฟิร์สช้อยส์	ยูเมะพลัส	ซีทีแบงก์ เครดิต	KTC CASH Revolve	K- Expres s Cash	ไทย พานิชย์ Speedy Cash	อื่นๆ	
21-30 ปี	67	42	34	17	10	24	2	196
	(16.75%)	(10.50%)	(8.50%)	(4.25%)	(2.50%)	(6.00%)	(0.50%)	(49.00%)
31-40 ปี	51	32	40	6	1	4	1	135
	(12.75%)	(8.00%)	(10.00%)	(1.50%)	(0.25%)	(1.00%)	(0.25%)	(33.75%)
41-51 ปี	18	25	11	3	3	8	1	69
ขึ้นไป	(4.50%)	(6.25%)	(2.75%)	(0.75%)	(0.75%)	(2.00%)	(0.25%)	(17.25%)
รวม	136	99	85	26	14	36	4	400
	(34.00%)	(24.75%)	(21.25%)	(6.50%)	(3.50%)	(9.00%)	(1.00%)	(100.00%)

$\chi^2 = 29.045$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.004

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่คือ เฟิร์สช้อยส์ มากที่สุด คิดเป็น 16.75% รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่คือ เฟิร์สช้อยส์ มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น 12.75% และอายุ 41-51 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่คือ ยูเมะพลัส คิดเป็น 6.25% ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

H_1 : อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

อายุ	จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน				รวม
	3-5% ของเงินที่กู้ยืม	6-10% ของเงินที่กู้ยืม	11-15% ของเงินที่กู้ยืม	100% ของเงินที่กู้ยืม	
21-30 ปี	73 (18.25%)	60 (15.00%)	34 (8.50%)	29 (7.25%)	196 (49.00%)
31-40 ปี	24 (6.00%)	65 (16.25%)	21 (5.25%)	25 (6.25%)	135 (33.75%)
41-51 ปีขึ้นไป	29 (7.25%)	19 (4.75%)	12 (3.00%)	9 (2.25%)	69 (17.25%)
รวม	126 (31.50%)	144 (36.00%)	67 (16.75%)	63 (15.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 22.304$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 18.25% จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนจำนวน 3-5% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็น 16.25% จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนจำนวน 6-10% ของเงินที่กู้ยืมและอายุ 41-51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 7.25% จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนจำนวน 3-5% ของเงินที่กู้ยืม ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิต
สด
มากที่สุด

H_1 : อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิต
มากที่สุด

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

อายุ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด			รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อนๆ	
21-30 ปี	193 (48.25%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)	196 (49.00%)
31-40 ปี	75 (18.75%)	59 (14.75%)	1 (0.25%)	135 (33.75%)
41-51 ปีขึ้นไป	65 (16.25%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	69 (17.25%)
รวม	333 (83.25%)	62 (15.50%)	5 (1.25%)	400 (100.00%)
$\chi^2=124.508$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000	

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 48.25%จะมีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็น 18.75%จะมีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินมากที่สุด คือ ตนเอง และอายุ 41-51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 16.25%จะมีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินมากที่สุด คือ ตนเอง ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

H_1 : อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

อาชีพ	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด				รวม
	ซื้อสินค้าหรือบริการ	ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า	เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	อื่นๆ	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31 (7.75%)	4 (1.00%)	14 (3.50%)	0 (0.00%)	49 (12.25%)
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	35 (8.75%)	2 (0.50%)	9 (2.25%)	2 (0.50%)	48 (12.00%)
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	226 (56.50%)	27 (6.75%)	45 (11.25%)	5 (1.25%)	303 (75.75%)
รวม	292 (73.00%)	33 (8.25%)	68 (17.00%)	7 (1.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=9.117$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.167		

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น 56.50% รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ค้าขาย คิดเป็น 8.75% และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 7.75% มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมาคือเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า และอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่

H_1 : อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มีอยู่

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ยี่ห้อบัตร							รวม
	เฟิร์สช้อยส์	ยูเมะพลัส	ซีดีแบงก์ เรดีเครดิต	KTC CASH Revolve	K- Express Cash	ไทย พานิชย์ Speedy Cash	อื่นๆ	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16 (4.00%)	11 (2.75%)	14 (3.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	49 (12.25%)
เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย	18 (4.50%)	7 (1.75%)	18 (4.50%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	48 (12.00%)
พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	102 (25.50%)	81 (20.25%)	53 (13.25%)	22 (5.50%)	9 (2.25%)	32 (8.00%)	4 (1.00%)	303 (75.75%)
รวม	136 (34.00%)	99 (24.75%)	85 (21.25%)	26 (6.50%)	14 (3.50%)	36 (9.00%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)
$\chi^2=24.461$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.018			

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ คือยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด คิดเป็น 25.50% รองลงมาคือ ยูเมะพลัส, ซีดีแบงก์ เรดีเครดิต, ไทยพานิชย์ Speedy Cash, KTC CASH Revolve, K- Express Cash และอื่นๆตามลำดับ รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย โดยพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ คือยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์ มีผู้ใช้เท่ากันกับ ซีดีแบงก์ เรดีเครดิต คิดเป็น 4.50% รองลงมาคือ ยูเมะพลัส, KTC CASH Revolve, ไทยพานิชย์ Speedy Cash, K- Express Cash และอื่นๆตามลำดับ

และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด คิดเป็น 4.00% รองลงมาคือซีทีแบงก์ เวิร์ดไครดิต, ยูเมะพลัส, KTC CASH Revolve, ไทยพาณิชย์ Speedy Cash, K-Express Cash และอื่นๆตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

H_1 : อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบัน
บัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

อาชีพ	จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน				รวม
	3-5% ของ เงินที่กู้ยืม	6-10% ของ เงินที่กู้ยืม	11-15% ของ เงินที่กู้ยืม	100% ของ เงินที่กู้ยืม	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	11 (2.75%)	19 (4.75%)	8 (2.00%)	11 (2.75%)	49 (12.25%)
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	23 (5.75%)	11 (2.75%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)	48 (12.00%)
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	92 (23.00%)	114 (28.50%)	50 (12.50%)	47 (11.75%)	303 (75.75%)
รวม	126 (31.50%)	144 (36.00%)	67 (16.75%)	63 (15.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=10.520$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.104			

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 28.50% รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขายจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 5.75% และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 4.75% ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด
- H_1 : อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

อาชีพ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด			รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อนๆ	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41 (10.25%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	49 (12.25%)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	44 (11.00%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	48 (12.00%)
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	248 (62.00%)	51 (12.75%)	4 (1.00%)	303 (75.75%)
รวม	333 (83.25%)	62 (15.50%)	5 (1.25%)	400 (100.00%)
$\chi^2=4.390$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.356

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็น 62.00% รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขายมีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้

ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็น 11.00% และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็น 10.25%

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด
- H_1 : รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

รายได้	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด				รวม
	ซื้อสินค้าหรือบริการ	ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า	เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	83 (20.75%)	5 (1.25%)	6 (1.50%)	0 (0.00%)	94 (23.50%)
15,001-25,000 บาท	151 (37.75%)	14 (3.50%)	26 (6.50%)	2 (0.50%)	193 (48.25%)
25,001-35,000 บาท	28 (7.00%)	10 (2.50%)	23 (5.75%)	3 (0.75%)	64 (16.00%)
35,001 ขึ้นไป	30 (7.50%)	4 (1.00%)	13 (3.25%)	2 (0.50%)	49 (12.25%)
รวม	292 (73.00%)	33 (8.25%)	68 (17.00%)	7 (1.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=48.252$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000		

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรกดเงินสดด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็น 37.75% รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรกดเงินสดด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็น 20.75%, ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรกดเงินสดด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ คิด

เป็น 7.50% และผู้ที่มีรายได้ช่วง 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็น 7.00% ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	ยี่ห้อบัตร							รวม
	เฟิร์ส ช้อยส์	ยูเมะพลัส	ซีดีแบงก์ เรดีเครดิต	KTC CASH Revolv e	K- Express Cash	ไทย พานิชย์ Speedy Cash	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	49 (12.25%)	27 (6.75%)	18 (4.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	94 (23.50%)
15,001- 25,000 บาท	38 (9.50%)	56 (14.00%)	44 (11.00%)	10 (2.50%)	6 (1.50%)	36 (9.00%)	3 (0.75%)	193 (48.25%)
25,001- 35,000 บาท	20 (5.00%)	15 (3.75%)	7 (1.75%)	16 (4.00%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	64 (16.00%)
35,001 ขึ้นไป	29 (7.25%)	1 (0.25%)	16 (4.00%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	49 (12.25%)
รวม	136 (34.00%)	99 (24.75%)	85 (21.25%)	26 (6.50%)	14 (3.50%)	36 (9.00%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 140.965$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000			

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทมากที่สุด มีพฤติกรรมการด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่คือ ยี่ห้อยูเมะพลัส มากที่สุด คิดเป็น 14.00% รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่คือยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์ มากที่สุด คิดเป็น 12.25% ผู้ที่มีรายได้ช่วง 25,001-35,000

บาท มีพฤติกรรมการด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่คือ ยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์มากที่สุดคิดเป็น 14.00% และรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่คือ ยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด คิดเป็น 7.25%

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

H_1 : รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบัน
บัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน

รายได้	จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน				รวม
	3-5% ของ เงินที่กู้ยืม	6-10% ของ เงินที่กู้ยืม	11-15% ของ เงินที่กู้ยืม	100% ของ เงินที่กู้ยืม	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
15,000 บาท	58 (14.50%)	12 (3.00%)	24 (6.00%)	0 (0.00%)	94 (23.50%)
15,001-25,000 บาท	43 (10.75%)	72 (18.00%)	36 (9.00%)	42 (10.50%)	193 (48.25%)
25,001-35,000 บาท	14 (3.50%)	35 (8.75%)	7 (1.75%)	8 (2.00%)	64 (16.00%)
35,001 ขึ้นไป	11 (2.75%)	25 (6.25%)	0 (0.00%)	13 (3.25%)	49 (12.25%)
รวม	126 (31.50%)	144 (36.00%)	67 (16.75%)	63 (15.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=96.574$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000			

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระดับรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 18.00% รองลงมาคือผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 3-5% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 14.50% ผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 8.75% และผู้ที่มีช่วงระดับรายได้ 35,001 ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด คิดเป็น 6.25% ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

H_1 : รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด



ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสด				
รายได้	มากที่สุด			รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อนๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท				
	94	0	0	94
	(23.50%)	(0.00%)	(0.00%)	(23.50%)
15,001-25,000 บาท				
	178	10	5	193
	(44.50%)	(2.50%)	(1.25%)	(48.25%)
25,001-35,000 บาท				
	37	27	0	64
	(9.25%)	(6.75%)	(0.00%)	(16.00%)
35,001 ขึ้นไป				
	24	25	0	49
	(6.00%)	(6.25%)	(0.00%)	(12.25%)
รวม				
	333	62	5	400
	(83.25%)	(15.50%)	(1.25%)	(100.00%)
$\chi^2=119.408$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระดับรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็น 44.50%, ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็น 23.50% และระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็น 9.25% มีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อนๆ ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 35,001 ขึ้นไป คิดเป็น 6.25% จะมีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ ตนเอง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

H_1 : สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

สถานภาพสมรส	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินสด				รวม
	ซื้อสินค้าหรือบริการ	ต้องการนำไป	เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	อื่นๆ	
		ชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า			
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	221 (55.25%)	25 (6.25%)	47 (11.75%)	5 (1.25%)	298 (74.50%)
สมรสแล้ว	71 (17.75%)	8 (2.00%)	21 (5.25%)	2 (0.50%)	102 (25.50%)
รวม	292 (73.00%)	33 (8.25%)	68 (17.00%)	7 (1.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=1.351$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.726			

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด/หม้าย/หย่าร้างมากที่สุด คิดเป็น 55.25% และผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็น 17.75% มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดด้านซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสและยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	ยี่ห้อบัตร							รวม
	เฟิร์ส ช้อยส์	ยู เมะพลัส	ซีทีแบงค์ เรดี เครดิต	KTC CASH Revolve	K- Express Cash	ไทย พานิชย์ Speedy Cash	อื่นๆ	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	110 (27.50%)	68 (17.00%)	52 (13.00%)	26 (6.50%)	6 (1.50%)	34 (8.50%)	2 (0.50%)	298 (74.50%)
สมรสแล้ว	26 (6.50%)	31 (7.75%)	33 (8.25%)	0 (0.00%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	102 (25.50%)
รวม	136 (34.00%)	99 (24.75%)	85 (21.25%)	26 (6.50%)	14 (3.50%)	36 (9.00%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)
$\chi^2=37.700$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ โสด/หม้าย/หย่าร้าง มากที่สุด คิดเป็น 27.50% มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่คือ ยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์ มากที่สุดและผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็น 8.25% ที่มีพฤติกรรมการด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่คือ ยี่ห้อซีทีแบงก์เวิลด์เครดิตมากที่สุด

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิต เงินสดต่อเดือน

H_1 : สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิต เงินสดต่อเดือน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือน

สถานภาพสมรส	จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือน				รวม
	3-5% ของเงินที่กู้ยืม	6-10% ของเงินที่กู้ยืม	11-15% ของเงินที่กู้ยืม	100% ของเงินที่กู้ยืม	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	81 (20.25%)	121 (30.25%)	57 (14.25%)	39 (9.75%)	298 (74.50%)
สมรสแล้ว	45 (11.25%)	23 (5.75%)	10 (2.50%)	24 (6.00%)	102 (25.50%)
รวม	126 (31.50%)	144 (36.00%)	67 (16.75%)	63 (15.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=23.005$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000		

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือ โสด/หม้าย/หย่าร้างมากที่สุด คิดเป็น 30.25% มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด และผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็น 11.25% มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 3-5% ของเงินที่กู้ยืมมากที่สุด

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

H_1 : สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

สถานภาพสมรส	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด			รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อนๆ	
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	258 (64.50%)	35 (8.75%)	5 (1.25%)	298 (74.50%)
สมรสแล้ว	75 (18.75%)	27 (6.75%)	0 (0.00%)	102 (25.50%)
รวม	333 (83.25%)	62 (15.50%)	5 (1.25%)	400 (100.00%)
$\chi^2 = 13.896$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001		

จากตาราง 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสคือ โสด/หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็น 64.50% มีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือตนเอง และผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็น 18.75% มีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือ ตนเอง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสด

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสด				รวม
	ต้องการนำไป				
	ซื้อสินค้าหรือบริการ	ชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า	เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	272 (68.00%)	26 (6.50%)	52 (13.00%)	2 (0.50%)	352 (88.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (5.00%)	7 (1.75%)	16 (4.00%)	5 (1.25%)	48 (12.00%)
รวม	292 (73.00%)	33 (8.25%)	68 (17.00%)	7 (1.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=41.595$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 68.00% มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุดคือ ซื้อสินค้าหรือบริการและระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 5.00% มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุดคือ ซื้อสินค้าหรือบริการ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อบัตร							รวม
	เฟิร์ส ช้อยส์	ยู เมะพลัส	ซีทีแบงก์ เรด เครดิต	KTC CASH Revolv e	K- Expres s Cash	ไทย พานิชย์ Speedy Cash	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	128 (32.00%)	88 (22.00%)	62 (15.50%)	25 (6.25%)	11 (2.75%)	35 (8.75%)	3 (0.75%)	352 (88.00%)
สูงกว่า ปริญญา ตรี	8 (2.00%)	11 (2.75%)	23 (5.75%)	1 (0.25%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	48 (12.00%)
รวม	136 (34.00%)	99 (24.75%)	85 (21.25%)	26 (6.50%)	14 (3.50%)	36 (9.00%)	4 (1.00%)	400 (100.00%)
$\chi^2=29.502$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตาราง 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 32.00% มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ คือยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์มากที่สุด และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 5.75% มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่ คือยี่ห้อซีทีแบงก์ เวิร์ดเครดิต มากที่สุด

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตเงินสดที่มีอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบัน บัตร กวดเงินสดต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิต กวดเงินสดต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่าย คืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้คืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือน				รวม
	3-5% ของเงิน ที่กู้ยืม	6-10% ของ เงินที่กู้ยืม	11-15% ของ เงินที่กู้ยืม	100% ของ เงินที่กู้ยืม	
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	109 (27.25%)	136 (34.00%)	62 (15.50%)	45 (11.25%)	352 (88.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (4.25%)	8 (2.00%)	5 (1.25%)	18 (4.50%)	48 (12.00%)
รวม	126 (31.50%)	144 (36.00%)	67 (16.75%)	63 (15.75%)	400 (100.00%)
$\chi^2=23.618$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000		

จากตาราง 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 34.00% มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืม มากที่สุด และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 4.50% มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน คือ 100% ของเงินที่กู้ยืม

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้คืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด			รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อนๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	292 (73.00%)	55 (13.75%)	5 (1.25%)	352 (88.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	41 (10.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	48 (12.00%)
รวม	333 (83.25%)	62 (15.50%)	5 (1.25%)	400 (100.00%)
$\chi^2=0.742$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.690		

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 73.00% มีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือ ตนเอง และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 10.25% มีพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือ ตนเอง เช่นกัน

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในด้านของการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในด้านของการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต	0.66	0.186	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 40 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่างๆ เพื่อพักผ่อน	-0.149 **	0.003	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน	-0.088	0.079	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 42 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคม สงเคราะห์และวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การไปร่วมกิจกรรมสังคม สงเคราะห์	-0.194**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการไปร่วมกิจกรรมสังคม สงเคราะห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการไปร่วม กิจกรรมสังคมสงเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.194** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคม สงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีความน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคม สงเคราะห์และระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การไปร่วมกิจกรรมสังคม สงเคราะห์	-0.388 **	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคม สงเคราะห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วม กิจกรรมสังคมสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครอง บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.388 ** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรม ทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับ เพื่อนๆหรือครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 :รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับ เพื่อนๆหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่าSig.(2-tailed) มี ค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัวและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว	-0.192**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.192** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัวและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว	-0.219**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.219** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์และวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การขอใบรายการแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์	-0.101 [*]	0.044	ต่ำ	ตรงกัน ข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101^{*} แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรศัพท์และระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ขอใบรายการแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรศัพท์	-0.015	0.766	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 48 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรศัพท์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.0766 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.11 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	-0.308**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.308** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.12 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไป ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	-0.128 [*]	0.011	ต่ำ	ตรงกัน ข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลาว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.128^{*} แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยกับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สนใจในเทคโนโลยีและ อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย	-0.022	0.660	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 51 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การสนใจในเทคโนโลยีและ อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย	-0.036	0.467	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 52 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสดและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสด	-0.100 [*]	0.047	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100^{*} แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสดและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสด	-0.455 ^{**}	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในสิทธิพิเศษและโปรโมชันต่างๆของบัตรเครดิตเงินสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.455^{**} แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในด้านสุขภาพและ การออกกำลังกาย	-0.267 **	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.267 ** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย	-0.355 **	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.355 ** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้าและผิวกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้าและผิวกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้าและผิวกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีความน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย	-0.120 [*]	0.017	ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120^{*} แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย	-0.439**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.439** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในการซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.059	0.243	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 59 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ในการซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	-0.302**	0.000	ต่ำ	ตรงกัน ข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.302** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.11 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเอง	-0.368**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.368** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.2.12 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสนใจในการวางแผนและ ควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเอง	-0.511**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้จ่ายเงินของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.511** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้และวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้	-0.451**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้และระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้	-0.708 **	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ยืมระบบมาใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.708 ** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง	-0.247**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.247** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง	-0.614**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.614** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM และวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะเบิกถอน ได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM	-0.338**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บัตรกดเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.338^{**} แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรกดเงินสด เพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM และระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิก ถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM	-0.685 ^{**}	0.000	ปานกลาง	ตรงกัน ข้าม

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.685** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมี เงินสำรองไว้ใช้จ่ายยาม ฉุกเฉิน	-0.286**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ

คิดเห็น ในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.286^{**} แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงิน สำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	-0.522 ^{**}	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็นในการที่บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.522** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้และวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความ รวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	-0.276**	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.276** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้และระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้	-0.513**	0.000	ปานกลาง	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.513** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.11 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านวงเงินที่ได้รับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านวงเงินที่ได้รับ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านวงเงินที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสด เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินและวงเงินที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มี ค่าธรรมเนียมในการกดเงิน	-0.162**	0.001	ต่ำ	ตรงกัน ข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.162** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3.12 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินและระยะเวลาที่ถือครองบัตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มี ค่าธรรมเนียมในการกดเงิน	-0.359**	0.000	ปานกลาง	ตรงกัน ข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.359** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ					
	ข้อมูลทั่วไป				สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้		
เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด	✓	×	×	✓	×	✓
ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมียู	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนแก่สถาบันบัตรเครดิต	✓	✓	×	✓	✓	✓
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต	✓	✓	×	✓	✓	×

หมายเหตุ

✓

หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

×

หมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับ นัยสำคัญ 0.05

ตาราง 75 (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ					
	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม					
	ท่านไปซื้อ ของตาม ห้างสรรพสิ นค้าหรือ ซูเปอร์มาร์ เก็ต	ท่านไป ท่องเที่ยว ตาม สถานที่ ต่างๆ เพื่อ พักผ่อน	ท่านไปร่วม กิจกรรม สังคม สังเคราะห์ เพื่อการ กุศล	ท่านไป สังสรรค์ และร่วม กิจกรรมทาง สังคมกับ เพื่อนๆ หรือ ครอบครัว	ท่านชอบดู รายการ แนะนำ สถานที่ ท่องเที่ยว ต่างๆ จาก โทรทัศน์	เมื่อมี เวลาว่าง ท่านชอบ ไปชม ภาพยนตร์ ในโรง ภาพยนตร์
ตัวแปรตาม						
วงเงินที่ได้รับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาที่ถือ	✗	✗	✓	✓	✗	✓
ครองบัตร						

ตาราง 75 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ					
	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ					
	ท่านสนใจ ด้าน เทคโนโลยี และอุปกรณ์ สื่อสารที่ ทันสมัย	ท่านสนใจ สิทธิ พิเศษ และ โปรโมชั่น ต่างๆ ของบัตร กดเงินสด	ท่านสนใจ ด้าน สุขภาพ และการ ออกกำลังกาย	ท่านสนใจ ในการ เลือกสรร ผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆในการ ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ท่านสนใจ การซื้อสินค้า ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	ท่านสนใจใน การ วางแผน และ ควบคุม การใช้ เงินของ ตนเอง
วงเงินที่ได้รับ	×	✓	✓	✓	×	✓
ระยะเวลาที่ถือ	×	✓	✓	✓	✓	✓
ครองบัตร						

ตาราง 75 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ						
ตัวแปรตาม	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น					
	ท่านใช้บัตรกดเงินสด เพราะไม่ ต้องไปกู้ยืม เงินกู้นอก ระบบมาใช้	ท่านใช้บัตรกดเงินสด เพราะ ผ่อนจ่าย ได้ตาม กำลังของ ตนเอง	ท่านใช้บัตรกดเงินสด เพราะเบิก ถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM	ท่านใช้บัตรกดเงิน สดทำให้ ท่านมีเงิน สำรองไว้ใช้ จ่ายยาม ฉุกเฉิน	ท่านใช้บัตรกดเงิน เพราะมี ความ รวดเร็วใน การอนุมัติ เงินกู้	ท่านใช้บัตรกดเงินสด เพราะไม่มี ค่าธรรมเนียม ในการกดเงิน
วงเงินที่ได้รับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาที่ถือครองบัตร	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน
 ✗ หมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับ นัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด
3. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตและใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในการวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และช่วยในการเพิ่มศักยภาพของสินค้าเพื่อไว้แข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนผู้บริโภคนั้นมาจากการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2551:41) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาการถือครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถจะกำหนดขนาดแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551:41) ดังนี้

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

ในที่นี้

$$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96, E = 0.05$$

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก 4 เขต จาก 50 เขต โดยแบ่งเป็นเขตละ 100 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

1. เขตจตุจักร
2. เขตวัฒนา
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่ใช้บัตรเครดิตเงินสด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและมีวิธีการสร้างเครื่องมือ โดยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา(Descriptive Research)และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่มาสมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบไค-สแควร์ (Chi-square)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์แบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

1.2 อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุ 41-51 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

1.3 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในช่วง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และช่วง 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

1.5 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 102 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 25.5

1.6 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และสูงปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

2. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมในเรื่องไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัวมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆเพื่อพักผ่อน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมากไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมากเช่นกันเมื่อมีเวลาว่างท่านชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์เพื่อการกุศล โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับน้อย

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 คือ ท่านสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเอง รองลงมาคือท่านสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ท่านสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก ท่านสนใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก ท่านสนใจสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิตเงินสด มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านสนใจการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบัตรกดเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และรองลงมาคือมีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับรายข้อดังนี้ ท่านใช้บัตรกดเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านใช้บัตรกดเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ท่านใช้บัตรกดเงินสดเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ท่านใช้บัตรกดเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และท่านใช้บัตรกดเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 292 คนหรือร้อยละ 73.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรกดเงินสดมากที่สุดด้านข้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด รองลงมาคือเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคิดเป็นจำนวน 68 คนหรือร้อยละ 17.0% ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า คิดเป็นจำนวน 33 คนหรือร้อยละ 8.3% และอื่นๆโปรดระบุคิดเป็นจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 1.8% ตามลำดับ

3.2 ยี่ห้อบัตรกดเงินสดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรกดเงินสดยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือยูเมะพลัส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซิตีแบงก์ เวิร์ดเครดิตจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไทยพาณิชย์ Speedy Cash จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 KTC CASH Revolve จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 K-Express Cash จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3.3 วงเงินที่ผู้บริโภคได้รับและระยะเวลาการถือครองบัตร พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดของผู้บริโภคในส่วนของวงเงินที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,730.00 บาท และระยะเวลาที่ถือครองบัตรกดเงินสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปี

3.4 จำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือน พบว่าจำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตเงินสดต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 3-5% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 11-15% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 100% ของเงินที่กู้ยืม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

3.5 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเพื่อน ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดจะวิเคราะห์ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่มี, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่มี, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุส่งผลต่อพฤติกรรมด้าน ยี่ห้อบัตรเครดิตที่มี, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมด้าน ยี่ห้อบัตรเครดิตที่มี และอาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่าย

คืนให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่มี, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่มี, จำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสด, ยี่ห้อบัตรเครดิตที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินขั้นต่ำที่ใช้จ่ายคืนให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านกิจกรรมในการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการในด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ เพื่อการกุศลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการขอใบรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เมื่อมีเวลารว่างทำนชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้าและผิวกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ

สนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่ต้อง ไปกู้ยืมเงินกู้นอกระบบมาใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม. ผ่านตู้ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่าน มีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.6รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตเงินสดเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านวงเงินที่ได้รับและระยะเวลาที่ถือครองบัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดมากกว่าเพศชาย เพราะว่าเพศหญิงมีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เพราะเป็นช่วงวัยทำงาน มีการเข้าสังคมการพบปะสังสรรค์ ประกอบกับมีช่วงที่กำลังสร้างฐานะและสร้างครอบครัวให้มั่นคง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากมีรายได้ประจำ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท เป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน สถานภาพสมรสพบว่า มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้างโสดมากกว่าสถานภาพสมรสแล้ว เพราะว่าคนกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่จำเป็น น้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เพราะระดับการศึกษาทำให้กลุ่มคนดังกล่าวมีความสนใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจ่ายผ่าน

บัตรเครดิตดีบีแบงค์ วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมด้านการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆหรือครอบครัว, ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน, ไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมากตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว, ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน, ไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต, เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, ชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากโทรทัศน์, ไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์เพื่อการกุศล ทุกกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในด้านวงเงินที่ได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมกระทำในชีวิตประจำวันมาก ก็จะได้วงเงินมากขึ้นด้วย ตามการพิจารณาอนุมัติวงเงินจากสถาบันบัตรเครดิตเงินสด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้เงินเพื่อทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวถึงตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันในเรื่องเวลาสำหรับการพักผ่อน เช่น ไปเที่ยวทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม และนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม และด้านความคิดเห็น ในด้านบัตรเครดิตทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับนนทพร ทัดตะศิริ ซึ่งได้ทำการวิจัยคุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทฤษฎีของผู้นิยามบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีเหตุผลใช้บัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบายมีความคล่องตัวในการใช้จ่าย ทั้งนี้เพราะผู้ถือบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวตลอดเวลา

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการด้านยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมีคือ ยี่ห้อเฟิร์สช้อยส์ มากที่สุด เนื่องจากมีชื่อเสียงและสถาบันบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับองอาจ ปะทะวานิช ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจจะเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านของวงเงินที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคได้รับวงเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 37,730.00 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ นนนทพร

หัตตะศิริ ซึ่งได้ทำการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีวงเงินเครดิตสูงสุดอยู่ในช่วง 25,001-50,000 บาท ด้านระยะเวลาในการถือครองบัตรเฉลี่ย 2.06 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับอนุช ชาญศิริวงศ์ ซึ่งได้ทำการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาการถือครองบัตรเฉลี่ย 3.68 ปีในด้านการใช้คืนเงินแก่สถาบันบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะใช้คืนเงินให้แก่สถาบันบัตรเครดิตเดือนขึ้นต่ำ คือ 6-10% ของเงินที่กู้ยืม ซึ่งไม่สอดคล้องกับนันทพร หัตตะศิริ ที่ได้ทำการวิจัย พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวน ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายที่ใช้โดยบัตรเครดิตอยู่ในระดับไม่สูงมาก และในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วย ตนเอง มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัยประจักษ์เสรี ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ดีแบ่งครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีการตัดสินใจใช้บัตรด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถาบันบัตรเครดิตควรจัดทำโปรโมชั่นและอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายใช้บริการสถาบันบัตรเครดิต
2. สถาบันบัตรเครดิตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้กับกลุ่มเป้าหมายและให้อัตราส่วนลดกับผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตอยู่ในครอบครองในกรณีที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารหรือโรงพยาบาลนิตที่เข้าร่วมรายการ
3. สถาบันบัตรเครดิตจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เว็บไซต์ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เพื่อให้ความรู้ในการใช้บัตรเครดิตที่ถูกต้อง ชี้แจงวิธีการคำนวณอัตราดอกเบี้ย ข้อดีและข้อเสียของการใช้บัตรเครดิต ให้ผู้บริโภคได้ทดลองคำนวณอัตราดอกเบี้ยได้ด้วยตนเอง
4. สถาบันบัตรเครดิตจะกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจัดทำแพ็คเกจพิเศษ โดยมีอัตราดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 1 ปี เฉพาะสำหรับผู้บริโภคมีความต้องการใช้เงินสด กรณีที่ประสบอุบัติเหตุอย่างกะทันหัน เช่น เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่าซ่อมแซมรถ ค่าเทอมลูก เป็นต้น
5. สถาบันบัตรเครดิตเงินยืมหือเฟิร์สช้อยส์ เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและเข้าถึงมากกว่าบัตรเครดิตยืมหืออื่นๆ ดังนั้นสถาบันบัตรเครดิตอื่นๆ จึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเงินสด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตเงินสด ครั้งต่อไปน่าจะทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้โดยมีวิธีการใช้บัตรรูปแบบอื่น เช่น บัตรเครดิต บัตร ATM เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการใช้จ่ายของประชาชนในประเทศ

2. จะเห็นได้ว่าธุรกิจบัตรเครดิตนั้นมีทั้งเป็นรูปแบบของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) โดยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น และขยายวงกว้าง ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของแต่ละสถาบันเนื่องมาจากสาเหตุใด

3. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้วางแผนหรือปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุด



บรรณานุกรม

กันตนันท์ ยืนยง. (2551). การศึกษาเงินออมและหนี้สินของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์.ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กมลเนตร อยู่คงพัน. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต
และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

คมสัน ผลธานีโก. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือ
บัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

บุญชม ศรีสะอาด.(2542). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม: สุวีริยาสาส์น.

ณรงค์ อุดมศรีผล. (2542). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เดชฤทธิ์ วัจวร. (2554). การเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ สำหรับข้าราชการและลูกจ้างประจำ
ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพิษณุโลก. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ธงชัย สันติวงศ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2549). หนังสือออมเป็นไม่มีเงิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์

ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
ที่ดีแบ่งครัวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ธิดารัตน์ จันทร์พิมพ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของธนาพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาคพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มัลลิกา บุญนาค. *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มปป, 2537: 29
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- วนิดา เกิดสุข. (2537). *ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิญา ศรีมณีมงคล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกสารการสอน. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati: South Western Collegve.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

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

_____. (2003). *Marketing Management 11th ed.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

_____. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A simon& Schuster company

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

แหล่งข้อมูลทางสื่อสารสนเทศ

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

<http://www.firstchoice.co.th>

<http://www.scb.co.th>

<http://www.tmbbank.com>

<http://www.aeon.co.th>

<http://www.easybuy.co.th>

<http://www.ktc.co.th>

<http://www.tescolotusvisacard.com>







แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิตเงินสด

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสด

ขอขอบพระคุณ

น.ส.ภัทราภรณ์ เลียบทวี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิตเงินสด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ

() 21-30 ปี	() 31-40 ปี
() 41-50 ปี	() 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	() เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
() พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	() 15,001-25,000 บาท
() 25,001-35,000 บาท	() 35,001 ขึ้นไป
5. สถานภาพสมรส

() โสด/หม้าย/หย่าร้าง	() สมรสแล้ว
------------------------	--------------
6. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

☐

ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านเกี่ยวกับกิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต					
2.ท่านไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน					
3.ท่านไปร่วมกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ เพื่อการกุศล					
4.ท่านไปสังสรรค์ และร่วมกิจกรรมทางสังคมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว					
5.ท่านชอบดูรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆจากโทรทัศน์					
6.เมื่อมีเวลาว่างท่านชอบไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตเงินสดด้านเกี่ยวกับความสนใจ	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.ท่านสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย					
8.ท่านสนใจสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆของบัตรเครดิต					
9.ท่านสนใจด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย					
10.ท่านสนใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์					

ใหม่ๆในการดูแลผิวหน้าและผิวกาย					
11.ท่านสนใจการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
12.ท่านสนใจในการวางแผนและควบคุมการใช้เงินของตนเอง					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.ท่านใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องไปกู้ยืมเงินกู้ธนาคารมาใช้					
14.ท่านใช้บัตรเครดิตเพราะผ่อนจ่ายได้ตามกำลังของตนเอง					
15.ท่านใช้บัตรเครดิตเพราะเบิกถอนได้ 24 ชม.ผ่านตู้ ATM					
16.บัตรเครดิตเงินสดทำให้ท่านมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน					
17.ท่านใช้บัตรเครดิตเพราะมีความรวดเร็วในการอนุมัติเงินกู้					
18.ท่านใช้บัตรเครดิตเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการกดเงิน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ และเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

- () ซื้อสินค้าหรือบริการ () ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า
- () เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ท่านมีอยู่

- | | |
|---|---|
| ☐ เฟิร์สช้อยส์ | ☐ ยูเมะพลัส |
| ☐ ซิตีแบงก์ เวิร์ดไครดิท | ☐ KTC CASH Revolve |
| ☐ K-Express Cash | ☐ ไทยพาณิชย์ Speedy Cash |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. วงเงินที่ได้รับ.....บาท

4. ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเครดิต.....ปี

5. จำนวนเงินขั้นต่ำที่ท่านใช้จ่ายคืนสถาบันบัตรเครดิตต่อเดือน

- () 3-5% ของเงินที่กู้ยืม () 6-10% ของเงินที่กู้ยืม
- () 11-15% ของเงินที่กู้ยืม () 100% ของเงินที่กู้ยืม

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด

- () ตนเอง () ครอบครัว
- () เพื่อนๆ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาว ภัทราภรณ์ เลียบทวี
วันเดือนปีเกิด	19 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/360 หมู่ 7 ต.กระต๊อบ อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73180
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการแผนกการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ชูชูกิ ลิสซิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด 159/39-40 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 25 ห้อง 2502, 2502/2 และชั้น 26 ห้อง 2605 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จาก โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ