

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

พิมพ์พิชชา สิริวรพงศ์กุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีที่ทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somers' D

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 15,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าด้านการออกแบบมีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก
3. ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต คือใช้เพื่อการส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ การออกแบบบัตร ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์
2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ การออกแบบบัตร ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

FACTORS AFFECTING USAGE BEHAVIOR TOWARD CREDIT CARD OF THE UNITED
OVERSEA BANK IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2011

Pimticha Siriworapongkul. (2011). *Factors affecting usage behavior toward credit card of the United overseas bank in Bangkok Metropolis*. Master's Project., M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research aims to study factors affecting usage behavior toward credit card of the United overseas bank in Bangkok Metropolis. The sample of the research comprised 400 customers of the United Oversea Bank in Bangkok Metropolis. Questionnaires were used as the tool for data collection. Statistics that were used to analyze data included percentage, means and standard deviation. To test the hypotheses, Chi – Square, Cramer's V and Somers' D were used.

Results of data analyses were as follows:

1. Most of the respondents were male at the age of 25 -40 years old, single, earned 15,001 – 30,000 baht per month, hold a bachelor's degree and working as a private company's employee.
2. In the dimensions of the marketing mix, most of the credit card users rated the importance of the design at moderate level, meanwhile, fee, sales promotion and public relations were rated at high level.
3. Regarding the behavior toward the usage of credit cards, most of the respondents had the average amount of money spending per month at the level of lower than or equal to 10,000 baht. The frequency of credit card use for consumer goods and service purchase was 1 – 5 time per month. The objective of credit card use was mainly for personal matters.

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

1. Behavior in terms of amount of money spending per month and the frequency of credit card usage had relationship with gender, age, marital status, monthly income, education, occupation, design of the card, fee, promotion and public relation.
2. Behavior in terms of the objective of credit card usage had relationship with gender, age, marital status, education, occupation, design of the card, fee, promotion and public relation.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ในกรุงเทพมหานคร ของ พิมพ์ทิชา สิริวพงศ์กุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความสามารถของ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
บริหารสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการ
วิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี จนสามารถดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์แล้วเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ไพบุลย์
อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำ
ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจน์ระวี
อนันต์อัครกุล อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความ
อนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข อันเป็น
ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้ง
ความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลา
ในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชา
พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี และให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ
ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาท
วิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

พิมพ์ทิชา สิริวรพงศ์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	75
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	83
 บรรณานุกรม.....	 86
 ภาคผนวก.....	 89
ภาคผนวก ก.....	90
ภาคผนวก ข.....	95
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 98

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	15
2 แสดงจำนวน กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3 แสดงช่วงของระดับคะแนนและระดับความสำคัญของปัจจัย.....	26
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	34
5 แสดงระดับความสำคัญด้านปัจจัยการออกแบบบัตร.....	36
6 แสดงระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม.....	36
7 แสดงระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	37
8 แสดงระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์.....	38
9 แสดงระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ.....	38
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	39
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....	41
12 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร.....	42
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต.....	43
14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต.....	44
15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	45
16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต.....	46
17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต.....	47
18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย....	48
19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการใช้บัตร.....	49
20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตร	50
21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตร...	52
23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตร...	54
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้	55
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บัตร.....	56
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตร	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพรักกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตร.....	59
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพรักกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต.....	59
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพรักกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตร.....	60
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้.....	61
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต.	62
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตร..	63
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้....	65
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต.	66
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตร..	67
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้..	68
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บัตร..	69
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตร..	70
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้....	72
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตร.	72
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตร....	73
42 แสดงสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 แบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 The Four Ps of the Marketing Mix.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในระยะแรกการติดต่อค้าขายเป็นการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน(Barter system) เนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ต่อมาการค้าขายเจริญก้าวหน้าขึ้น จนทำให้การแลกเปลี่ยนสินค้าไม่คล่องตัวเท่าที่ควร จึงเริ่มนำโลหะมีค่า เช่น ทอง เงิน มาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เมื่อมีการใช้โลหะมีค่าดังกล่าวมากขึ้นทุกปี ปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการได้ ทำให้มีการผลิตเหรียญกษาปณ์และธนบัตรเพื่อใช้ทดแทนโลหะที่ลดลงเป็นลำดับ ในระยะหลังธนบัตรได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่แพร่หลายในทุกประเทศ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันที่พัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่จำกัด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนโดยผ่าน World Wide Web การติดต่อสื่อสารกันแบบทั้งภาพและเสียง Video Conference การค้าขายบนโลก Online หรือ Internet การค้าขายข้ามชาติ Multi national trade และอื่น ๆ อีกมากมายทำให้โลกที่กว้างใหญ่กลายเป็นโลกใบจิ๋ว เมื่อเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งส่งผลให้ทุกสิ่งบนโลกนี้พัฒนาตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้นตามมา และธนาคารพาณิชย์ก็เช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนรูปแบบที่ฉีกแนวจากอดีตอย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายมาธนาคารเอง ลูกค้าเดินเข้ามาเพื่อขอใช้บริการ เปลี่ยนมาเป็นธนาคารต้องเข้าหาลูกค้า เสาะแสวงหาลูกค้า ดังนั้นนอกจากการพัฒนาการให้บริการที่ดีของธนาคารพาณิชย์แล้ว สิ่งที่มาอีกอย่างหนึ่งคือเรื่องของการขาย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทุกธนาคารนั้นมีการขายเข้ามาด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ซึ่งถือได้ว่าการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพราะผลประโยชน์ที่จะตามมาอย่างมหาศาลจากค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย หรือรายได้จากเรียกเก็บเงินจากร้านค้า คู่แข่งในธุรกิจบัตรเครดิตไม่ได้อยู่ในธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ยังมีที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน(Non Bank) ที่เข้ามาทำธุรกิจนี้แข่งกับธนาคารพาณิชย์อีก เช่น AIG, อีออน, อีซีบาย City Bank ฯลฯ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องรักษาลูกค้าและผลประโยชน์อันพึงที่จะได้รับ เพราะธุรกิจบัตรเครดิตถือเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้และกำไรให้แก่ธนาคารอย่างมากมาย

ธนาคารยูโอบี เป็นธนาคารที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ลูกค้ำที่ถือบัตรและใช้บัตรเครดิตของธนาคารยูโอบีมีจำนวนไม่มาก และลูกค้ำหนึ่งคนมีบัตรเครดิตหลายธนาคารให้เลือกใช้ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่นเพียงใบเดียว ภารกิจเป้าหมายที่ธนาคารยูโอบีทุกสาขาในประเทศไทยนครต้องทำคือการเร่งขยายตลาดบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีให้กว้างขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตของธนาคารยูโอบีเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และเพิ่มลูกค้ำให้กับธนาคารยูโอบี

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า บัตรเครดิตเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ลูกค้ำหนึ่งคนมีบัตรเครดิตหลายใบ ธนาคารยูโอบีจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อให้ธนาคารยูโอบีเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดเป็นที่รู้จักของลูกค้ำและกระตุ้นการใช้บัตรเครดิตของลูกค้ำธนาคารยูโอบีให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิต และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถครองใจผู้บริโภคมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้ำธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ออกบัตรหรือธนาคารพาณิชย์ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี
2. เพื่อนำข้อมูลนี้พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้ำรายใหม่ได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาลูกค้ำรายเดิมไว้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีที่ทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25-40 ปี

1.2.3 41-55 ปี

1.2.4 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001-30,000 บาท

1.4.3 30,001-45,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพ

1.6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6.4 อื่นๆ

1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.7.1 ด้านการออกแบบบัตร

1.7.2 ค่าธรรมเนียม

1.7.3 การส่งเสริมการขาย

1.7.4 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจาก

2.1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

2.2 ช่วงของยอดเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

2.3 วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต

นิยามศัพท์

1. บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารยูโอบีสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ๆ คือ

1.1 บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ได้แก่ บัตรยูโอบีวีซ่า แพลทินัม (Platinum) บัตรเครดิตแบล็ก (Black) บัตรทอง (Gold) และบัตรเงิน (Classic)

1.2 บัตรเครดิตยูโอบี มาสเตอร์การ์ด ได้แก่ ยูโอบีเลดี้แพลทินัม (Platinum) บัตรไทเทเนียม (Titanium) และบัตรยูโอบีเลดี้คลาสสิก (Classic)

2. ผู้ถือบัตร หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตทุกประเภทของธนาคารยูโอบีที่ออกโดยสำนักงานใหญ่ของธนาคารยูโอบี ในกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารใช้ในการนำเสนอบัตรเครดิตต่อผู้บริโภค โดยประกอบด้วย

4.1 การออกแบบ (Design) หมายถึง รูปแบบบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี ในด้านความสวยงามของการออกแบบบลดลายบัตรเครดิต บัตรมีสีสวยสะดุดตา และตราโลโก้ชัดเจน

4.2 ค่าธรรมเนียม (Fee) หมายถึง ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปี ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม การให้ระยะเวลาในการชำระเงินคืน 55 วัน ความยืดหยุ่นของวันชำระเงินก่อนคิดดอกเบี้ย ระบบแจ้งเตือนการชำระเงิน มีจดหมายแจ้งหนี้ส่งล่วงหน้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบัตรเครดิต ได้แก่ การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีร้านค้า โรงแรมจำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการ การให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต การสะสมคะแนนเหมาะสมกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร มีของรางวัลที่หลากหลาย เหมาะสมกับการแลกของรางวัล

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง สื่อที่ใช้นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ธนาคารยูโอบี เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูลในเอกสารที่แจก ความโดดเด่นของการจัดบูธบัตรเครดิต ความถี่ในการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ และการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ

5. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี จาก

5.1 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

5.2 ช่วงของยอดเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน หมายถึง ช่วงเวลาในการจ่ายคืนธนาคารสำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตภายใน 1 เดือน

5.3 วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ใช้เพื่อการส่วนตัว หรือใช้เพื่อธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับรายได้ต่อเดือน
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.การออกแบบบัตร
- 2.ค่าธรรมเนียม
- 3.การส่งเสริมการขาย
- 4.การประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ธนาคารยูโอบี ในกรุงเทพมหานคร

- 1.จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน
- 2.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ
- 3.วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
4. ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
7. การออกแบบบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
8. ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
9. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
10. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี



บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว (สุภกร เสรีรัตน์,2540: 5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543: 5)

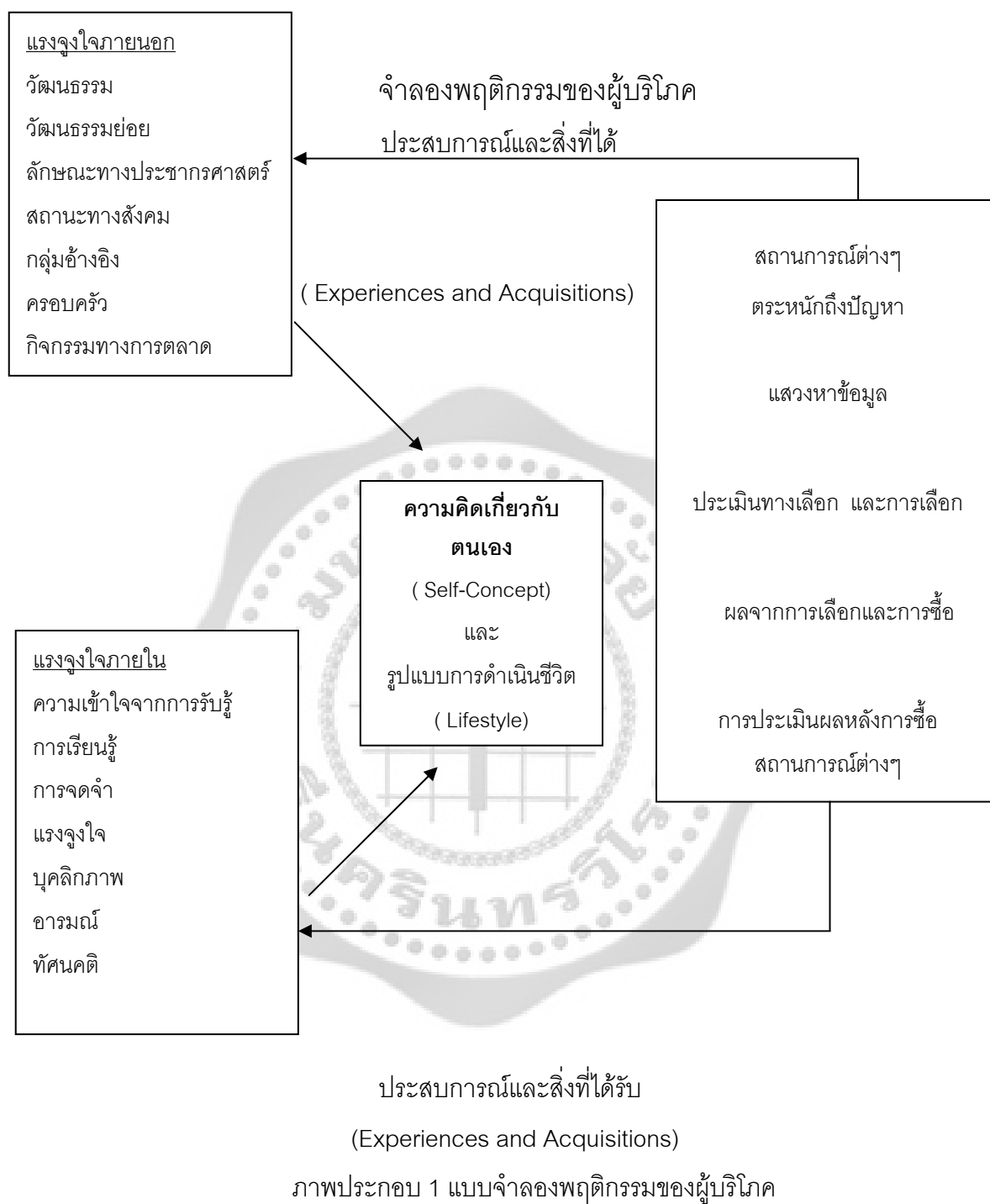
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk.1994: 5)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2000) นั้นมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler,2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michman (1991)ที่ได้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value)บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม

เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) และ กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

Hawkins, Delbert I. & Best, Roger J. & Coney, Kenneth A. (1998) ได้สร้างแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบจำลอง ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษา แบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจาก แรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความ ต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับการบริโภคกระบวนการตัดสินใจก็就会被กระตุ้นโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการแล้วก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูล ข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสาร จากภายนอกอีกหลังจากนั้นการซื้อจะเกิดขึ้นและนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึง พอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่คือสินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ นั้นเองหลังจากกระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้าซึ่งจะ ย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะ ภายในและภายนอกของผู้บริโภคดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในแผนภาพที่ 1



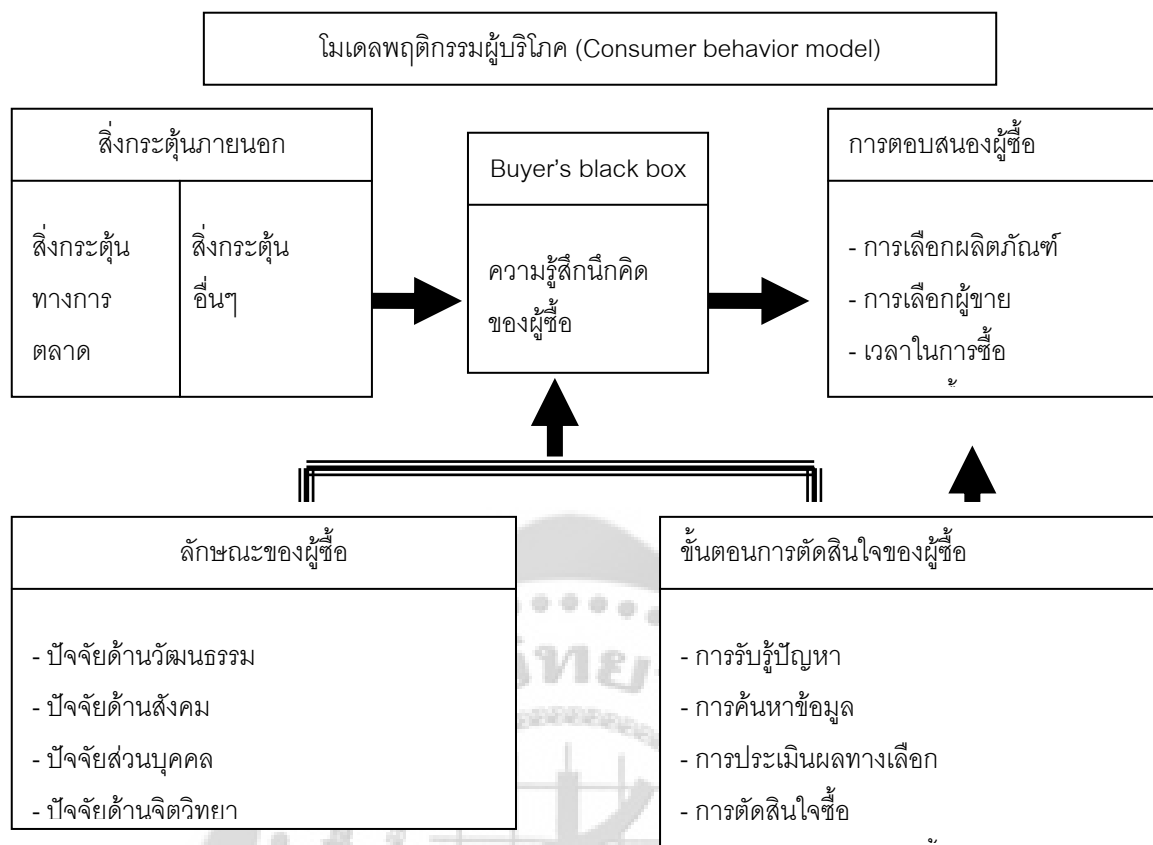
ที่มา : Hawkins, Delbert I. & Best, Roger J. & Coney, Kenneth A.(1998).Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.p.27

เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน ก็จะส่งผลถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ หมายถึง ภาพรวมเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง เป็นการรับรู้ถึงตัวของเราและความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง หรือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Hawkins et al., 1998:27)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ ยังเกี่ยวพันกับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อค่านิยม แนวความคิด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้า ที่มีส่วนสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Engel et al.1995)

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler.2003:183-200) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ.2547:48-85)

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 .1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

1.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

1.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

1.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

1.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

1.2.3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อทราบถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถคิดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHOM WHEN WHERE และ HOW ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler.1997:179)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

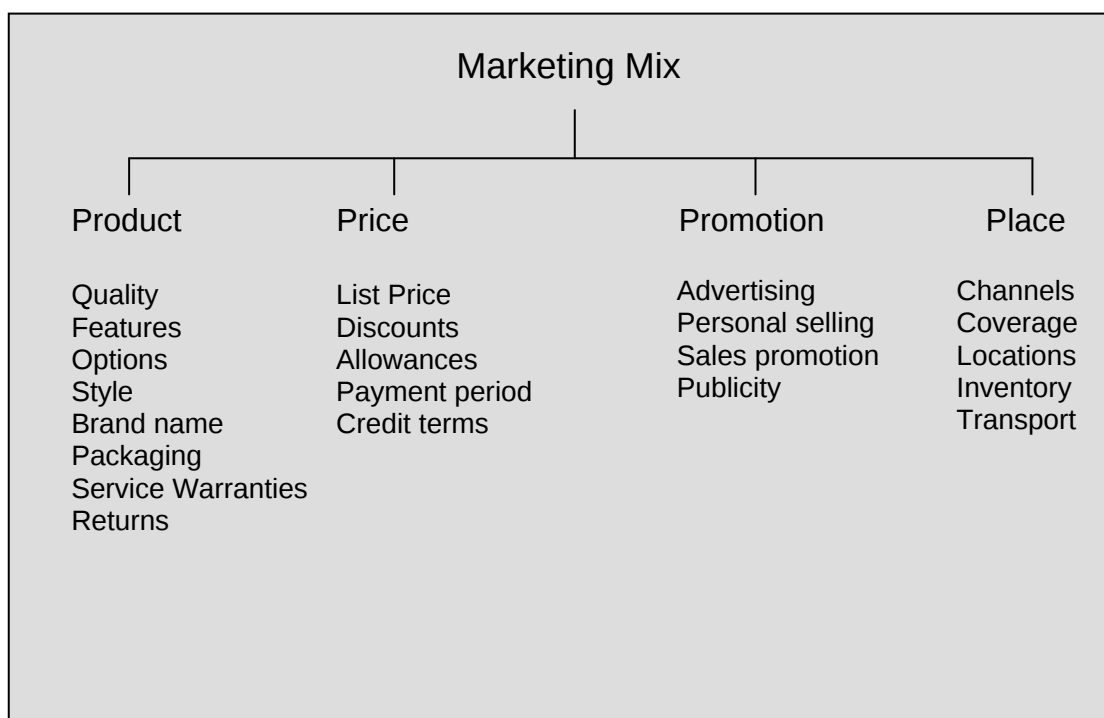
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

McCarthy, Jerome E. (1996) ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดภายใต้แต่ละ P อยู่ในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 The Four Ps of the Marketing Mix

ที่มา : Kotler, 2000: 15; อ้างอิงจาก McCarthy, 1996: 13

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 19-25) ได้สรุปคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

คุณภาพ Quality คือ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ยาปฏิชีวนะที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา

คุณลักษณะ Features คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น บัตรเครดิตยูโอบีเลดี้แพลทินัมมีรูปดอกกุหลาบบนหน้าบัตร

รูปแบบ Style คือ มุมมองและความรู้สึกของผู้ใช้ต่อสินค้า เช่น ไทยสมูทรีดมันส์คำสัญญา

ตราสินค้า Brand name หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ เช่นร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

บรรจุภัณฑ์ Packaging คือ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

การประกันการขาย Service Warranties คือ ข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน เช่นสินค้าของบริษัทแอมเวย์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ

มูลค่า(Value) คือ คุณค่าสินค้า หรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:35)

2.3 การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมของบริษัทที่ทำให้สินค้าสามารถไปสู่ตลาดผู้บริโภค (Kotler and Armstrong. 1993: 41) หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:36)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ(Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ(Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร(Inform) เพื่อบูชาใจ(Persuade) และเตือนความทรงจำ(Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

2.4.1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

2.4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

2.4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

2.4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขโดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของแต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น(Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค (3)เป็นการชักจูง(Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:453-457)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาลิพา ลิมโสภาสมณี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมถือมากที่สุดคือบัตรเงินวีซ่า ส่วนเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจากเตรียมไว้ใช้ฉุกเฉิน มีความสะดวก ปลอดภัย และสามารถผ่อนชำระได้ ส่วนผลการวิเคราะห์โดยค่าไคสแควร์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคโดยใช้บัตรเครดิต คือ รายได้และวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต โดยที่ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่ใช้เดือนละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนทางด้านสถานที่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความถี่ในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในเกณฑ์ระดับมาก คือ เหตุผลความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนที่หลัง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย พฤติกรรมในการชำระเงินบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้วยวิธีการชำระส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคารกรุงเทพ ด้วยเงื่อนไขในการชำระเงิน ชำระเต็มยอดหนี้ ที่แจ้งในใบแจ้งยอดบัตรเครดิต เป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระตรงกับวันที่กำหนดชำระที่ระบุในใบแจ้งยอด

ฤดี เสริมสว่าง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รองลงไปเพื่อการพาณิชย์ จำนวนเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 5,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาจำนวน 3,000 บาท ความถี่ที่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ที่มาก คิดเป็นร้อยละ 3.83 ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.03 โดยมากที่สุดอยู่ที่สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.76 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดไปกับคะแนนสะสม

ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545 : บทคัดย่อได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งได้แบ่งครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตซึ่งได้แบ่งครัวเรือนเพื่อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 2,501- 5,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ 1-5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ห้างสรรพสินค้า เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตรเครดิตต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้บรรยายถึงวิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างหลังจากนั้น จึงนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อทำการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ที่ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อใน 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2538:74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน 1-p

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling: SRS) โดยวิธีการจับฉลากเลือกสาขาของธนาคารยูโอบีในประเทศไทยนครจากสาขาทั้งหมด 94 สาขา ได้มา 10 สาขา เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการกำหนดพื้นที่จัดเก็บข้อมูล

- สาขาสยามพารากอน
- สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
- สาขาสุขุมวิท101/1
- สาขาบางนา กม.2
- สาขาอโศก
- สาขาทองหล่อ
- สาขารัชดา-ห้วยขวาง
- สาขาวิภาวดีรังสิต9
- สาขาลาดพร้าว

- สาขาถนนเยาวราช

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยนำสาขาที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวน 40 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} / \text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก} \\ &= 400/10 \\ &= 40\end{aligned}$$

ตาราง 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
สาขาสยามพารากอน	40
สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	40
สาขาสุโขมิวิท101/1	40
สาขาบางนา กม.2	40
สาขาอโศก	40
สาขาทองหล่อ	40
สาขารัชดา-ห้วยขวาง	40
สาขาวิภาวดีรังสิต9	40
สาขาลาดพร้าว	40
สาขาถนนเยาวราช	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือกไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม(ดูภาคผนวก) แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคิดเห็นในเรื่องลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ บัณฑิตเรดิสของธนาคารยูโอบี จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่2 เป็น เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (likert) ลักษณะ คำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้คะแนนลักษณะบัณฑิตในแต่ละด้าน โดยในแต่ละคำถามมี คำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้หลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่าๆกัน (Class Interval) (ศิริวรรณ, 2540)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 3 การให้ระดับคะแนนและระดับความสำคัญของปัจจัยของแต่ละช่วงโดยแบ่งค่าที่ได้จากการคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

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

ตอนที่3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูบีอีจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็น การวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความ มุ่งหมายของการวิจัย

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความ เทียบตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3.6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดย การนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอล ฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544: 127)) โดยผลการทดสอบมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
การออกแบบบัตร	0.812
ค่าธรรมเนียม	0.802
การส่งเสริมการขาย	0.829
การประชาสัมพันธ์	0.813

3.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100%

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานคร แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

4.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานครตามสาขาที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 ข้อมูลส่วนที่ 1, 2 และ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ที่เป็นสถิติวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยาย โดยนำเสนอข้อมูลแบบแจกแจงความถี่และหาจำนวนร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิต ประกอบด้วย

6.1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:36)

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

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

6.1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:36)

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$SD = \sqrt{[(n\sum X - (\sum X)^2)/n(n-1)]}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 125-126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ใน แถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง E_{ij} แทนค่า $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปนี้โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543: 332) ใช้สูตร

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

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' } D = \frac{NS}{NS+ND+T_y}$$

โดยที่	Somers' D แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n.	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	215	53.8
1.2 หญิง	185	46.2
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	117	29.3
2.2 25-40 ปี	178	44.5
2.3 41-55 ปี	58	14.5
2.4 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	243	60.8
3.2 สมรส	99	24.7
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	58	14.5
รวม	400	100
4. ระดับรายได้ต่อเดือน		
4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	50	12.5
4.2 15,001-30,000 บาท	196	49.0
4.3 30,001-45,000 บาท	101	25.2
4.4 มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.5
5.2 ปริญญาตรี	160	40.0
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.7
6.2 พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.0
6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	116	29.0
6.4 อื่นๆ	77	19.3
รวม	400	100

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศหญิง จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 25 - 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 41-55 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 สถานภาพสมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

ตาราง 5 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการออกแบบบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การออกแบบบัตร			
7. การออกแบบลวดลายบัตรเครดิตมีความสวยงาม	3.17	1.54	ปานกลาง
8. บัตรมีสีสวยสะดุดตา	3.27	1.18	ปานกลาง
9. บัตรมีตราโลโก้ชัดเจน	2.67	1.10	ปานกลาง
รวม	3.04	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการออกแบบบัตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ บัตรมีสีสวยสะดุดตา (Mean=3.27) การออกแบบลวดลายบัตรเครดิตมีความสวยงาม (Mean=3.17) และบัตรมีตราโลโก้ชัดเจน (Mean=2.67)

ตาราง 6 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ค่าธรรมเนียม			
10. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปี	4.36	0.48	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงินคืน	4.00	0.85	มาก
12. ความยืดหยุ่นของวันชำระเงินก่อนคิดดอกเบี้ย	4.41	0.81	มากที่สุด
13. มีระบบแจ้งเตือนการชำระเงิน	3.72	0.84	มาก
14. มีจดหมายแจ้งหนี้ส่งล่วงหน้าตามเวลาที่เหมาะสม	4.09	0.67	มาก
รวม	4.11	0.56	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านค่าธรรมเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน คือ ความยืดหยุ่นของวันชำระเงินก่อนคิดดอกเบี้ย (Mean=4.41) และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปี (Mean=4.36) แต่มีความสำคัญมากถึง 3 ด้าน เรียงตามลำดับคือ มีจดหมายแจ้งหนี้ส่งล่วงหน้าตามเวลาที่เหมาะสม (Mean=4.09) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงินคืน (Mean=4.00) และมีระบบแจ้งเตือนการชำระเงิน (Mean=3.72)

ตาราง 7 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การส่งเสริมการขาย			
15. การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.47	0.99	มาก
16. มีร้านค้า โรงแรม จำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต	3.33	1.01	ปานกลาง
17. การสะสมคะแนนเหมาะสมกับยอดใช้จ่ายผ่านบัตร	3.55	0.76	มาก
18. ของรางวัลหลากหลายเหมาะกับการแลกของรางวัล	3.43	0.65	มาก
รวม	3.44	0.71	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญมาก 3 ด้าน เรียงตามลำดับคือ การสะสมคะแนนเหมาะสมกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร (Mean=3.55) การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า (Mean=3.47) และมีของรางวัลหลากหลายเหมาะสมกับการแลกของรางวัล (Mean=3.43) แต่มีความสำคัญปานกลางอยู่ 1 ด้าน คือ มีร้านค้า โรงแรม จำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต (Mean=3.33)

ตาราง 8 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การประชาสัมพันธ์			
19. ความครบถ้วนของข้อมูลในเอกสารที่แจก	3.47	0.99	มาก
20. ความโดดเด่นของการจัดบูชบัตรเครดิต	3.33	1.01	ปานกลาง
21. ความถี่ในการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์	3.58	0.76	มาก
22. การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ	3.48	0.62	มาก
รวม	3.46	0.70	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญมาก 3 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ความถี่ในการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ (Mean=3.58) การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ (Mean=3.48) ความครบถ้วนของข้อมูลในเอกสารที่แจก (Mean=3.47) แต่มีความสำคัญปานกลางอยู่ 1 ด้าน คือ ความโดดเด่นของการจัดบูชบัตรเครดิต (Mean=3.33)

ตาราง 9 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการออกแบบบัตร	3.04	1.10	ปานกลาง
ด้านค่าธรรมเนียม	4.11	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.44	0.71	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.46	0.70	มาก
รวม	3.51	0.51	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญมาก 3 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านค่าธรรมเนียม (Mean=4.11) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean=3.46) ด้านการส่งเสริมการขาย (Mean=3.44) แต่มีความสำคัญปานกลางอยู่ 1 ด้าน คือ ด้านการออกแบบบัตร (Mean=3.04)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บัตรเครดิต โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
23.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	212	53.0
23.2 10,001-20,000 บาท	121	30.2
23.3 20,001-30,000 บาท	45	11.3
23.4 มากกว่า 30,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
24.1 1-5 ครั้งต่อเดือน	164	41.0
24.2 6-10 ครั้งต่อเดือน	100	25.0
24.3 11-15 ครั้งต่อเดือน	62	15.5
24.4 มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	74	18.5
รวม	400	100
25. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต		
25.1 ใช้เพื่อการส่วนตัว	346	86.5
25.2 ใช้ในการทำธุรกิจ	54	13.5
รวม	400	100

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ใช้บัตรเครดิตมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และใช้บัตรเครดิต 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ใช้เพื่อการส่วนตัว จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ใช้ในการทำธุรกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
27. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน		
1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	212	53.0
1.2 10,001-20,000 บาท	121	30.2
1.3 มากกว่า 20,001 บาท	67	16.8
รวม	400	100

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และ Cramer's V และ Somers' D โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	108	104	212
10,001-20,000 บาท	80	41	121
มากกว่า 20,001 บาท	27	40	67
รวม	215	185	400
$\chi^2 = 12.991$			
Sig. (2-sides) = 0.002			
Cramer's V = 0.180			
Sig. = 0.002			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.99 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.180

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	100	64	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	53	47	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	35	27	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	27	47	74
รวม	215	185	400
$\chi^2 = 12.5$			
2Sig. (2-sides) = 0.006			
Cramer's V = 0.177			
Sig = 0.006			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.52 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.177

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ใช้เพื่อการส่วนตัว	197	149	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	18	36	54
รวม	215	185	400
$\chi^2 = 10.468$			
Sig. (2-sides) = 0.001			
Cramer's V = 0.168			
Sig. = 0.000			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.468 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.168

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-40 ปี	41-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	84	45	19	212
10,001-20,000 บาท	30	75	11	5	121
มากกว่า 20,001 บาท	23	19	2	23	67
รวม	117	178	58	47	400
$\chi^2 = 66.47$		Sig. (2-sides) = 0.000			
Somers' D = 0.005		Sig. = 0.913			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 66.47 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.005

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อ สินค้าและบริการ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-40 ปี	41-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
1-5 ครั้งต่อเดือน	49	81	16	18	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	18	39	36	7	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	23	33	3	3	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	27	25	3	19	74
รวม	117	178	58	47	400
$\chi^2 = 106.15$		Sig. (2-sides) = 0.000			
Somers' D = -0.019		Sig. = 0.687			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 106.15 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ -0.019

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-40 ปี	41-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
ใช้เพื่อการส่วนตัว	103	160	38	45	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	14	18	20	2	54
รวม	117	178	58	47	400

$$\chi^2 = 38.97$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.312$$

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

จากตาราง 17 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.97 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.312

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	147	33	32	212
10,001-20,000 บาท	82	35	4	121
มากกว่า 20,001 บาท	14	31	22	67
รวม	243	99	58	400
$\chi^2 = 67.73$		Sig. (2-sides) = 0.000		
Cramer's V = 0.291		Sig. = 0.000		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 67.73 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.291

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	102	45	17	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	75	22	3	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	44	3	15	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	22	29	23	74
รวม	243	99	58	400

$$\chi^2 = 62.24$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.280$$

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

จากตาราง 19 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 62.24 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.280

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม
ใช้เพื่อการส่วนตัว	225	76	45	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	18	23	13	54
รวม	243	99	58	400

$$\chi^2 = 19.70$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.222$$

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

จากตาราง 20 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.70 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.222

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 15000	15001- 30000	30001- 45000	มากกว่า 45000	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	53	40	20	212
10,001-20,000 บาท	79	13	28	1	121
มากกว่า 20,001 บาท	4	18	9	36	67
รวม	182	84	77	57	400
$\chi^2 = 136.45$ Sig. (2-sides) = 0.000 Somers' D = 0.188 Sig. = 0.000					

จากตาราง 21 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 136.45 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.188

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อ สินค้าและบริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน				
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 15000	15001- 30000	30001- 45000	มากกว่า 45000	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	103	19	22	20	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	45	26	26	3	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	18	3	20	21	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	16	36	9	13	74
รวม	182	84	77	57	400
$\chi^2 = 136.00$		Sig. (2-sides) = 0.000			
Somers' D = 0.270		Sig. = 0.000			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 136.00 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.270

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 15000	15001- 30000	30001- 45000	มากกว่า 45000	
ใช้เพื่อการส่วนตัว	159	75	68	44	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	23	9	9	13	54
รวม	182	84	77	57	400
$\chi^2 = 5.12$		Sig. (2-sides) = 0.16			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.12 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	67	60	212
10,001-20,000 บาท	49	15	57	121
มากกว่า 20,001 บาท	38	10	19	67
รวม	172	92	136	400
$\chi^2 = 26.927$				
Sig. (2-sides) = 0.000				
Somers' D = -0.009				
Sig. = 0.835				

จากตาราง 24 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.927 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ -0.009

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	70	39	55	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	23	25	52	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	36	19	7	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	43	9	22	74
รวม	172	92	136	400
$\chi^2 = 41.42$				
Sig. (2-sides) = 0.000				
Somers' D = -0.094				
Sig. = 0.035				

จากตาราง 25 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.42 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.094

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ใช้เพื่อการส่วนตัว	163	56	127	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	9	36	9	54
รวม	172	92	136	400

$\chi^2 = 67.339$ Sig. (2-sided) = 0.000
 Cramer's V = 0.41 Sig. = 0.000

จากตาราง 26 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 67.339 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	42	60	48	212
10,001-20,000 บาท	10	12	72	27	121
มากกว่า 20,001 บาท	2	23	40	2	67
รวม	74	77	172	77	400

$$\chi^2 = 75.95$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.308$$

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

จากตาราง 27 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 75.95 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนในระดับปานกลาง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.308

สมมติฐานข้อที่ 6.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อ สินค้าและบริการ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
1-5 ครั้งต่อเดือน	32	19	64	49	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	18	23	43	16	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	19	14	26	3	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	5	21	39	9	74
รวม	74	77	172	77	400

$$\chi^2 = 56.933$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.377$$

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

จากตาราง 28 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.933 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.377

สมมติฐานข้อที่ 6.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
ใช้เพื่อการส่วนตัว	54	74	163	55	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	20	3	9	22	54
รวม	74	77	172	77	400

$$\chi^2 = 56.447$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.376$$

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

จากตาราง 29 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.447 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.376

สมมติฐานข้อที่ 7 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	ระดับความสำคัญด้านการออกแบบ			
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	79	64	212
10,001-20,000 บาท	34	19	68	121
20,001-30,000 บาท	15	18	34	67
รวม	118	116	166	400
$\chi^2 = 28.588$				
Sig. (2-sides) = 0.000				
Somers' D = 0.162				
Sig. = 0.000				

จากตาราง 30 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.59 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.162

สมมติฐานข้อที่ 7.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญด้านการออกแบบ			
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	39	61	64	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	41	38	21	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	25	1	36	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	13	16	45	74
รวม	118	116	166	400

$$\chi^2 = 57.468$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.072$$

$$\text{Sig.} = 0.100$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.47 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.072

สมมติฐานข้อที่ 7.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	ระดับความสำคัญด้านการออกแบบ			
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	รวม
ใช้เพื่อการส่วนตัว	96	93	157	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	22	23	9	54
รวม	118	116	166	400

$$\chi^2 = 15.928$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.200$$

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

จากตาราง 32 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.93 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.200

สมมติฐานข้อที่ 8 ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	ระดับความสำคัญด้านค่าธรรมเนียม		
	ปานกลาง	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	186	212
10,001-20,000 บาท	21	100	121
20,001-30,000 บาท	26	41	67
รวม	73	327	400

$\chi^2 = 24.132$ Sig. (2-sides) = 0.000
 Somers' D = 0.139 Sig. = 0.003

จากตาราง 33 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.132 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.139

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญด้านค่าธรรมเนียม		
	ปานกลาง	มากที่สุด	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	26	138	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	7	93	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	11	51	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	29	45	74
รวม	73	327	400
$\chi^2 = 30.872$			
Sig. (2-sides) = 0.000			
Somers' D = 0.104			
Sig. = 0.021			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.87 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.104

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	ระดับความสำคัญด้านค่าธรรมเนียม		
	ปานกลาง	มากที่สุด	รวม
ใช้เพื่อการส่วนตัว	70	276	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	3	51	54
รวม	73	327	400
$\chi^2 = 13.936$ Sig. (2-sides) = 0.000			
Cramer's V = 0.187 Sig. = 0.000			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.94 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.187

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยจ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยจ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	82	91	212
10,001-20,000 บาท	9	33	79	121
20,001-30,000 บาท	14	15	38	67
รวม	62	130	208	400
$\chi^2 = 20.849$		Sig. (2-sides) = 0.000		
Somers' D = 0.139		Sig. = 0.003		

จากตาราง 36 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.849 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.139

สมมติฐานข้อที่ 9.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	28	54	82	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	20	41	39	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	1	26	35	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	13	9	52	74
รวม	62	130	208	400
$\chi^2 = 31.198$		Sig. (2-sides) = 0.000		
Cramer's V = 0.104		Sig. = 0.021		

จากตาราง 37 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.198 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.104

สมมติฐานข้อที่ 9.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ใช้เพื่อการส่วนตัว	60	83	203	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	2	47	5	54
รวม	62	130	208	400

$\chi^2 = 129.658$ Sig. (2-sides) = 0.000
 Cramer's V = 0.569 Sig. = 0.000

จากตาราง 38 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 129.658 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.569

สมมติฐานข้อที่ 10 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	82	91	212
10,001-20,000 บาท	9	33	79	121
20,001-30,000 บาท	14	15	38	67
รวม	62	130	208	400

$\chi^2 = 20.85$ Sig. (2-sides) = 0.000
 Somers' D = -0.190 Sig. = 0.000

จากตาราง 39 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.85 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.190

สมมติฐานข้อที่ 10.2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
1-5 ครั้งต่อเดือน	28	54	82	164
6-10 ครั้งต่อเดือน	20	41	39	100
11-15 ครั้งต่อเดือน	1	26	35	62
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	13	9	52	74
รวม	62	130	208	400

$\chi^2 = 31.20$ Sig. (2-sides) = 0.000
 Somers' D = -0.139 Sig. = 0.000

จากตาราง 40 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.20 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0.139

สมมติฐานข้อที่ 10.3 การประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ตามนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต	ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ใช้เพื่อการส่วนตัว	57	83	206	346
ใช้ในการทำธุรกิจ	5	47	2	54
รวม	62	130	208	400

$$\chi^2 = 130.00$$

$$\text{Sig. (2-sides)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.600$$

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

จากตาราง 41 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 130.00 และค่า Sig. (2-sides) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลางโดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.600

ตาราง 42 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต	จำนวนเงินเฉลี่ย ที่จ่ายผ่านบัตร	ความถี่การใช้ บัตรเครดิต	วัตถุประสงค์ที่ เลือกใช้บัตร
ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
1. เพศ	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓	✓
3. สถานภาพสมรส	✓	✓	✓
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	x
5. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
6. อาชีพ	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง			
การตลาด			
1. การออกแบบบัตร	✓	✓	✓
2. ค่าธรรมเนียม	✓	✓	✓
3. การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
4. การประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓

หมายเหตุ: X ไม่สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

✓ สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
4. ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
7. การออกแบบบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
8. ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
9. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
10. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

วิธีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีที่ทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling: SRS) โดยวิธีการจับสลากเลือกสาขาของธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานครจากสาขาทั้งหมด 94 สาขา ได้มา 10 สาขา เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการกำหนดพื้นที่จัดเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยนำสาขาที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคิดเห็นในเรื่องลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (likert) ที่เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดประเภทสเกล กำหนด (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ใน กรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานคร แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานครตามสาขาที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในประเทศไทยนคร

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในประเทศไทยนคร

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในประเทศไทยนคร

2.2.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่อายุ 25 - 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการออกแบบบัตร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ บัตรมีสีสวยสะดุดตา คือ ตัวบัตรมีสีสวยสะดุดตาเหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้า การออกแบบลวดลายบัตรเครดิตมีความสวยงาม และบัตรมีตราโลโก้ชัดเจน

ระดับความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความยืดหยุ่นของวันชำระเงินก่อนคิดดอกเบี้ย และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปี แต่มีความสำคัญมากคือ มีจดหมายแจ้งหนี้ส่งล่วงหน้าตามเวลาที่เหมาะสม ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงินคืน และมีระบบแจ้งเตือนการชำระเงิน

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญมาก คือ การสะสมคะแนนเหมาะสมกับยอดการใช้ จ่ายผ่านบัตร การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า และมีของรางวัลหลากหลายเหมาะสมกับการแลกของรางวัล แต่มีความสำคัญปานกลางอยู่ คือ มีร้านค้า โรงแรม จำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต

ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญมาก คือ ความถี่ในการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ ความครบถ้วนของข้อมูลในเอกสารที่แจก แต่มีความสำคัญปานกลาง คือ ความโดดเด่นของการจัดบูธบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 6-10 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ใช้เพื่อการส่วนตัว รองลงมาคือ ใช้ในการทำธุรกิจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนในค่าสัมประสิทธิ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 7

ด้านการออกแบบบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนในค่าสัมประสิทธิ์ของด้านการออกแบบบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 8

ด้านค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนในค่าสัมประสิทธิ์ของด้านค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บัตรอยู่ในระดับต่ำทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 9

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนในค่าสัมประสิทธิ์ของด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บัตรอยู่ในระดับปานกลาง คือ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต แต่มีระดับต่ำ คือ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 10

ด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนในค่าสัมประสิทธิ์ของด้านประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรอยู่ในระดับปานกลาง คือ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต แต่มีระดับต่ำ คือ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน)ใน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ใน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 การออกแบบบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยการออกแบบบัตรในระดับปานกลาง ในเรื่องการออกแบบลวดลายบัตรเครดิต บัตรมีสีสวยสะดุดตา และบัตรมีตราโลโก้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตที่แบ่งกวีชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเครดิตมากมาย สภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้นักธนาคารผู้ออกบัตรมีการออกแบบบัตรในรูปแบบต่างๆเพื่อจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร โดยธนาคารยูโอบีได้ออกแบบบัตรเครดิตยูโอบีเลดี้มีรูปดอกกุหลาบสีแดงบนหน้าบัตรทำให้มีรูปแบบสวยงามมีสีสวยสะดุดตาและมีตราโลโก้ของธนาคารยูโอบีชัดเจน

1.2 ค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมในระดับมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปี และความยืดหยุ่นของวันชำระเงินก่อนคิดดอกเบี้ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงินคืน การมีระบบแจ้งเตือนการชำระเงิน และมีจดหมายแจ้งเตือนส่งล่วงหน้าตามเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตที่แบ่งกวีชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตที่แบ่งกวีชา เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูง ทางธนาคารยูโอบีจึงใช้กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีดึงดูดลูกค้าให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

1.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยการส่งเสริมการขายในระดับมาก ในเรื่องการมีส่วนลดในการซื้อสินค้า การสะสมคะแนนของยอดใช้จ่ายผ่านบัตร และการมีของรางวัลที่หลากหลายในการแลกของรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยการส่งเสริมการขายในระดับปานกลางในเรื่องการมีร้านค้า โรงแรมเข้าร่วมโครงการให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของฤดี เสริมสว่าง (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น สภาพตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงฐานลูกค้าบัตรเครดิต ทำให้ผู้ออกบัตรมีการออกกิจกรรมการส่งเสริมการขายมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร โดยแต่ละธนาคารก็จะเสนอรูปแบบการส่งเสริมการขาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีสิทธิพิเศษหรือส่วนลดจากร้านค้า ซึ่งปัจจุบันเป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้และได้รับการตอบสนองอย่างดีจากผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บัตร ใช้เหตุผลหลักนี้ช่วยในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

1.4 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากในเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลในเอกสารที่แจก ความถี่ในการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ และการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางในเรื่องความโดดเด่นของการจัดบูชบัตรเครดิต ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของฤดี เสริมสว่าง (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเป็นสังคมยุคออนไลน์การส่งข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญกับ ธนาคารผู้ออกบัตรมากเพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้านานา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบัตรในเรื่องการออกแบบลวดลายบัตรมีความสวยงาม บัตรมีสีสวยสะดุดตา บัตรมีตราโลโก้ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การออกแบบบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารควรมีการออกแบบลวดลายบัตรให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยยึดหลักไลฟ์สไตล์เช็กแมนท์เทชั่น คือการออกแบบบัตรเครดิตใหม่เจาะกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะนิสัย

พฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เช่นบัตรมีรูปปีกนก บ่งบอกถึงความรักอิสระ บัตรเฉพาะกลุ่มเพศชายบนหน้าบัตรมีสัญลักษณ์รูปผู้ชายถือไม้กอล์ฟเหมือนกับบัตรเครดิตยูโอบีเลดี้ การ์ดที่ถือบัตรได้เฉพาะเพศหญิงเท่านั้นโดยมีรูปดอกกุหลาบแสดงสัญลักษณ์บนหน้าบัตร ด้านบัตรมี สีสวยสะดุดตาธนาคารผู้ออกบัตรควรทำตลาดบัตรเครดิตโดยใช้โทนสี ช่วยสร้างความแตกต่างจาก บัตรคลาสสิก บัตรทองโดยปรับเปลี่ยนเป็นบัตรเครดิตไทเทเนียม แพลทินัม และอินฟินิท ซึ่งควร เลือกใช้โทนสีดำ สีเทาเงา เพื่อยกระดับความหรูหราของบัตรเครดิต ด้านบัตรมีตราโลโก้ชัดเจนเป็นการ บ่งบอกถึงธนาคารผู้ออกบัตรเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ถือบัตร ดังนั้นผลจากการศึกษาค้นคว้าธนาคารผู้ออกบัตรสามารถนำข้อมูลนี้พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตทำให้สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยัง สามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้

2. ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด 2 ด้านคือ ความยืดหยุ่นของวันชำระเงินก่อนคิดดอกเบี้ย และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปี ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีโดยอาจจะมีการยกเว้นเป็นช่วงเวลาหรือตลอดชีพ เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้

3. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน เรียงตามลำดับคือ การสะสมคะแนนเหมาะสมกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า และมีของรางวัลหลากหลายเหมาะสมกับการแลกของรางวัล ดังนั้น คะแนนที่ลูกค้าได้จากการซื้อสินค้าผ่านบัตร 20 บาทต่อ 1 คะแนน ควรลดลงเป็น 15 บาทต่อ 1 คะแนน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรมากขึ้น ธนาคารควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยออกบัตรเครดิตที่ร่วมกับปั้มน้ำมันในการให้ส่วนลดทุกครั้งที่มีการจ่ายผ่านบัตร และส่วนลดในการซื้อสินค้าตามร้านต่างๆในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เข้าร่วมโครงการการให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิตให้ครอบคลุมทั่วถึง และมีของรางวัลสำหรับการสะสมคะแนนแลกที่หลากหลายเช่นมีเครื่องใช้ไฟฟ้า หลายแบบให้ลูกค้าได้เลือกสรรของรางวัลที่แลกควรมีคะแนนที่เหมาะสมกับการแลกของรางวัล คะแนนในการแลกของรางวัลต้องไม่สูงเกินไป เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ยัง สามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้

4. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญมาก 3 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ความถี่ในการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์, การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ, ความครบถ้วนของข้อมูลในเอกสารที่แจก ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ให้เข้าถึงลูกค้าทุกราย และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นหลายรูปแบบ เช่นการส่งโบชัวร์ประชาสัมพันธ์ไปที่บ้าน การส่งข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การประชาสัมพันธ์โดยส่งผ่านทางอีเมล เพื่อบอกให้ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะรับจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่ม เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ได้แก่

1. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความต้องการ ทักษะคติ และความคิดเห็นของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดหรือปริมณฑล เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แตกต่างต่อการใช้บัตรเครดิต



บรรณานุกรม

- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- ธวัชชัย ประจักษ์เสถณี. (2545: บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชี้แนะค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ฤดี เสริมสว่าง (2548: บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย(KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- สาลิพา ลิมโสภาสมณี. (2541: บทคัดย่อ). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Bowel. (1995). *Motivation and Perception Factors influence Buying Home Behavior*. South-Westem College.
- Hawkins, Delbert I.; Best, Roger J.; & Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip.; & Armstrong, Gary. (1993). *Marketing: An Introduction*. 3rd ed.

Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis. Lanning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

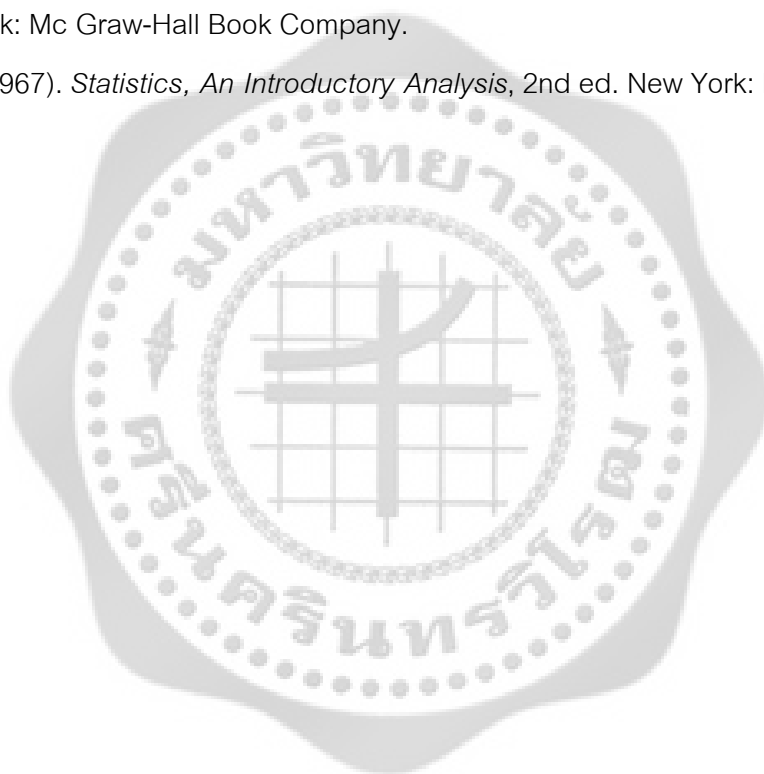
Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

McCarthy, Jerome E. (1996). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 12th ed. Homewood IL: Irwin.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: Mc Graw-Hall Book Company.

Taro, Yamane. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน)

ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1.เพศ

() ชาย

() หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-40 ปี

() 41-55 ปี

() มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4.ระดับรายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 45,000 บาท () มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

5.ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

6.อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ท่านให้ความสำคัญในลักษณะต่อไปนี้ของบัตร
 เครดิตมากน้อยเพียงใด โปรดเขียนเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การออกแบบบัตร</u>					
7.การออกแบบลวดลายบัตรเครดิตมีความสวยงาม					
8.บัตรมีสีสวยสะดุดตา					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.บัตรมีตราโลโก้ชัดเจน					
ค่าธรรมเนียม					
10.ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปี					
11.ความเหมาะสมของระยะเวลาในการชำระเงินคืน (ธนาคารยูโอบี กำหนดไว้ที่ 55 วัน)					
12.ความยืดหยุ่นของวันชำระเงินก่อนคิดดอกเบี้ย					
13.มีระบบแจ้งเตือนการชำระเงิน					
14.มีจดหมายแจ้งหนี้ส่งล่วงหน้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม					
การส่งเสริมการขาย					
15.การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า					
16.มีร้านค้า โรงแรม จำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการ การให้ ส่วนลดเมื่อใช้บัตรเครดิต					
17.การสะสมคะแนนเหมาะสมกับยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร					
18.มีของรางวัลที่หลากหลาย เหมาะสมกับการแลกของรางวัล					
การประชาสัมพันธ์					
19.ความครบถ้วนของข้อมูลในเอกสารที่แจก					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20.ความโดดเด่นของการจัดบูธบัตรเครดิต					
21.ความถี่ในการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์					
22.การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

23.จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ในช่วงใด

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

24. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

- () 1-5 ครั้งต่อเดือน () 6-10 ครั้งต่อเดือน
 () 11-15 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน

25.วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บัตรเครดิต

- () ใช้เพื่อการส่วนตัว () ใช้ในการทำธุรกิจ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิมพ์พิชา สิริวรพงศ์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	20 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 31/73 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้ดูแลลูกค้าผู้ประกอบการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

