

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
สุเมธ สันติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

สุเมธ สันติกุล. (2559). พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพการถือครองบัตร การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 27 ปี สถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เพราะความสะดวกสบาย ได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด และคนรอบๆตัวไม่ได้มีผลต่อการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพการถือครองบัตร ที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ด้านการบริหารเงินสดการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

PRIVATE EMPLOYEES'S USAGE BEHAVIOR ON SCB'S DEBIT CARD OR
CREDIT CARD IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2016

Sumet Santigul. (2016). *Private Employee's usage Behavior on SCB's Debit or Credit Card in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Yanapol Sangsunt, Ph.D

The objective of this research was to study the Usage Behavior of Private Employees on SCB's Debit Card or Credit Card in the Bangkok metropolitan area. The study variables consisted of the demographic characteristics of the respondents including gender, age, status, salary, card-holding status, personal financial planning, SCB's brand equity and SCB's debit and credit cards usage behavior.

The samples of this research are 400 private employees who are holders of SCB's debit card or credit card in Bangkok metropolis. Most of the samples of this research are aged between 20 – 27 years old, and are single women. They have both debit and credit cards. Their salary is about 20,001 – 30,000 bath per month.

The results of the study were as follows:

The results of the study revealed that the variable personal financial planning found that the respondent's strongly agreed with the need for personal financial planning.

The results of the study with regard to the variable SCB's brand equity found that there was strong agree about SCB's brand equity among the samples.

The results of the study of SCB's credit and debit card usage behavior found that the samples sometimes used SCB's debit and credit cards. The reasons for using SCB's debit and credit cards did not affect the people around them. The spondents paid their bills by debit and credit cards for convenience and privilege.

The results of the findings were as follow:

The private employees in the Bangkok metropolitan area differed in terms of demographic characteristics, including age, salary and status. They were also different with regard to personal financial planning.

The aspect of personal financial planning in term of cash and credit management has affected SCB credit and debit card usage behavior of private employees in the Bangkok Metropolitan area.

The brand equity of SCB in term of perceived quality and brand loyalty affected SCB debit and credit cards usage behavior of private employees in the Bangkok Metropolitan area.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือจาก อ.ดร.ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผมได้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ รศ.ดร.อารีย์วรรณ อ่วมตานี อาจารย์คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ช่วยให้คำแนะนำผมเกี่ยวกับสถิติสำหรับงานวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์มากๆเลยครับ

ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกๆท่าน ถ้าไม่มีอาจารย์และพี่ๆในตอนนั้น ก็ไม่มีผมในวันนี้

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องๆ รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมช่วยเหลือ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา โดยเฉพาะคุณแม่ ถ้าไม่มีแม่ ผมไม่มีทางมีวันนี้ ได้อย่างแน่นอน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 16 ทุกๆคน ที่ให้กำลังใจคอยห่วงใย ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณพี่ๆชาว Simple Coffee, Simple Life ที่ช่วยเหลือผมตั้งแต่เริ่มเรียนจบกระทั่งเรียนจบ ผมปรึกษาพวกพี่ๆบ่อยมากจริงๆ

ขอบคุณบุญดา วงศ์พิมล ที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจให้ผมมาเรียนต่อในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย ผมขอขอบคุณจริงๆที่ได้รับการช่วยเหลือจากทุกคน ขอขอบคุณครับ

สุเมธ สันติกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวความคิด	12
สมมติฐานการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	103
สังเขปการวิจัย	103
สรุปผลการวิจัย	108
อภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก	126
ภาคผนวก ข	133
ภาคผนวก ค	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความถี่และคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	47
2 ความถี่และคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานะภาพ (จัดกลุ่มใหม่)	48
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	49
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	51
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	53
6 ความถี่และคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	54
7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	59
8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	64
9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	68
10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	73
11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร)	78
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามเพศ)	83
13 การทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามเพศ)	83
14 ค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามอายุ)	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามอายุ)	85
16 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	86
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานะภาพ)	87
18 การทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานะภาพ)	87
19 ค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามอายุ)	88
20 การทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	89
21 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	90
22 ค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานะภาพการถือครองบัตร)	91
23 การทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานะภาพการถือครองบัตร)	92
24 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานะภาพการถือครองบัตรกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	93
25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	94
26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	95
27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	97
28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	98
29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	99
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปริมาณการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ	2
2 ที่มาของรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย	3
3 ส่วนแบ่งทางการตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิตของธนาคารหลักทั้ง 4 แห่ง ปี 2557	4
4 กรอบแนวคิดทางการวิจัย	12
5 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	20
6 ทฤษฎีการใช้สินค้าและบริการ	25



บทที่ 1

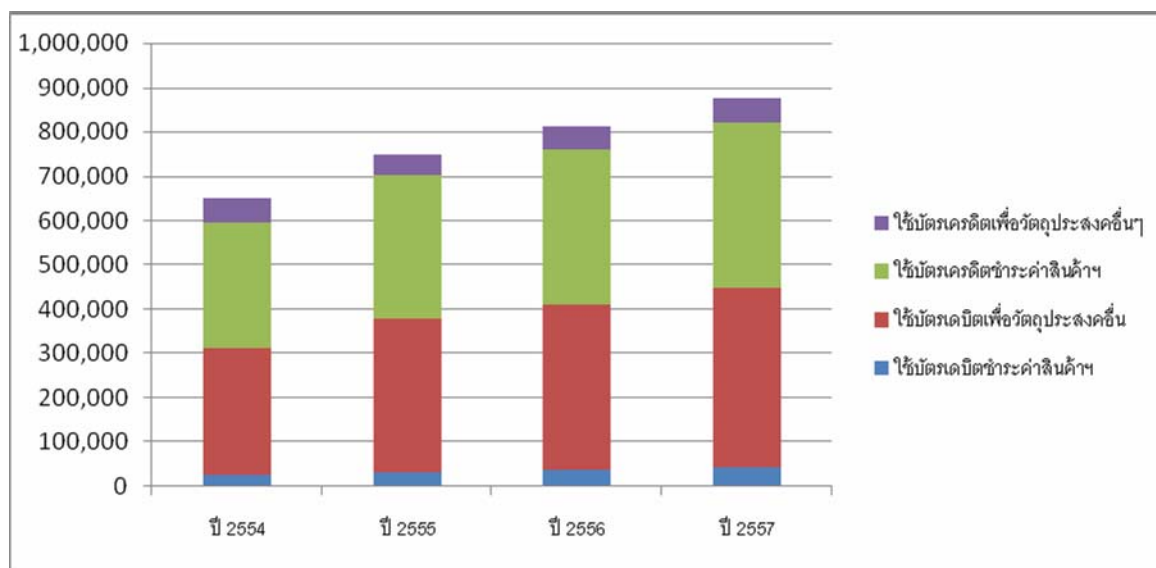
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรูปแบบของการใช้จ่าย มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากเดิมที่เป็นระบบ Money System คือ ใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอยชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ก็ได้มีการนำระบบ Credit System มาใช้ คือ ไม่ต้องพกเงินสดติดตัว แต่ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการต่างๆ ผ่านทางสถาบันการเงิน โดยส่วนมากมักจะเป็นธนาคารพาณิชย์ โดยให้สถาบันการเงินชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการให้ก่อน แล้วค่อยไปจ่ายเงินให้สถาบันการเงินเหล่านั้นภายหลัง ซึ่งระบบ Credit System นั้นมีข้อดีมากมายหลายประการ อาทิเช่น เพิ่มความสะดวกสบายในกรณีที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ หรือเดินทางไปต่างจังหวัดไกลๆ ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัวตลอดเวลา หรือการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ถ้าถูกคดโกงก็สามารถเรียกเงินจำนวนนั้นๆที่เราจ่ายไปกลับคืนมาได้เต็มจำนวน จากข้อดีต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันนิยมใช้จ่ายผ่านระบบ Credit System กันมากขึ้น และช่องทางที่ผู้บริโภคนี้นิยมใช้ก็คือ บัตรเดบิต และบัตรเครดิต

บัตรเดบิต และบัตรเครดิต คือ บัตรที่สถาบันการเงินออกให้กับลูกค้า เพื่อใช้สำหรับชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการต่างๆแทนเงินสด ซึ่งบัตรเดบิตนั้นลูกค้าจะต้องมีเงินใส่ไว้ในบัญชีที่ผูกติดอยู่กับบัตร เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการเงินจะถูกหักออกจากบัญชีโดยทันที โดยบัตรเหล่านี้จะระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อ และลายเซ็นของผู้ถือบัตรติดอยู่ด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหรือทุจริต ซึ่งจะแตกต่างจากบัตรเครดิตตรงที่ บัตรเครดิตนั้นลูกค้าจะใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการต่างๆเป็นเงินเชื่อ ธนาคารผู้ออกบัตรจะจ่ายเงินให้ก่อน แล้วลูกค้าค่อยนำเงินไปจ่ายคืนกับสถาบันการเงินที่หลัง

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่า การใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตนั้นมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตสำหรับชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย และใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อย่างเช่น การใช้จ่ายโรงแรม ใช้จ่ายเที่ยวบิน หรือใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น และภาพประกอบ 1 สามารถบ่งบอกได้ว่า แนวโน้มการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

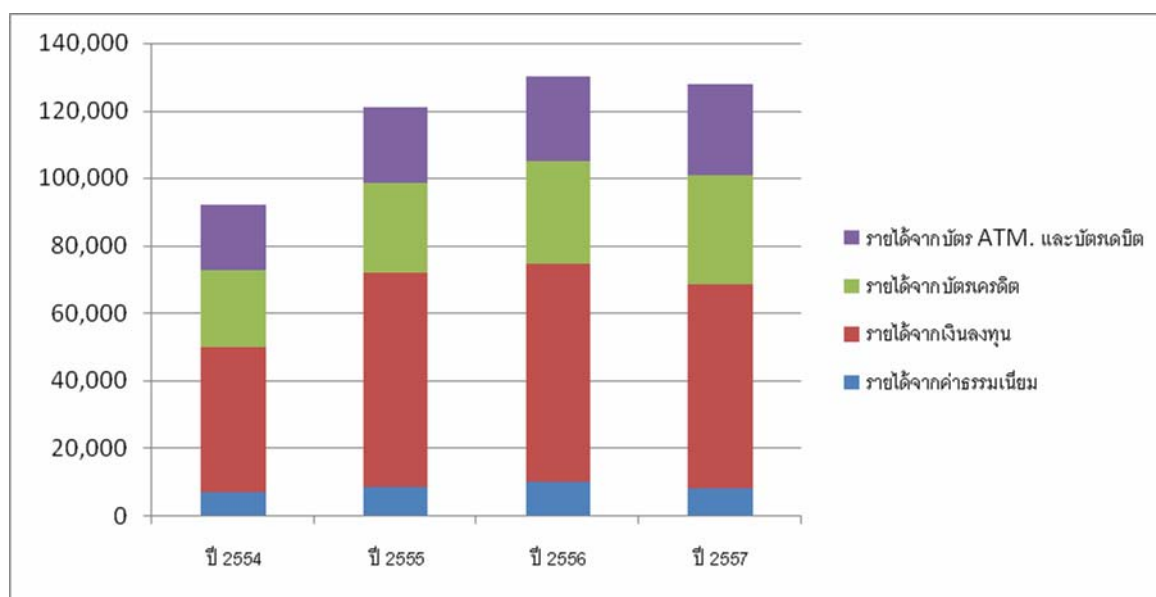


ภาพประกอบ 1 ปริมาณการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตตามวัตถุประสงค์ต่างๆ

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (www2.bot.or.th/statistics/ReportPage ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2558).

จากภาพประกอบ 1 ซึ่งเป็นรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงการใช้งานบัตรเดบิตและการใช้งานบัตรเครดิตในวัตถุประสงค์ต่างๆ เราก็จะสามารถเห็นได้ว่าสาเหตุที่รายได้จากบัตรเดบิตและบัตรต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการใช้บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต และบัตรเครดิต ในรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นเพราะด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตสามารถใช้งานได้สะดวก มีความสะดวกต่อทั้งผู้บริโภค และผู้ให้บริการ ระบบการทำงานต่างๆ มีความเสถียรมากยิ่งขึ้น และสำหรับผู้ให้บริการร้านค้าต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบสำหรับรองรับการใช้บริการบัตรเดบิตและบัตรเครดิตก็ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่สูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ร้านค้าต่างๆ สามารถลงทุนติดตั้งระบบรองรับการใช้บริการบัตรเดบิตและบัตรเครดิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น บัตรเดบิตและบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงมีอัตราการใช้งานที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามไปด้วย

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถขยายกิจการไปได้เรื่อยๆ และมีผลประกอบการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี แต่ในช่วงนี้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีอัตรากำไรโดยรวมที่ไม่คงที่ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ารายได้ในส่วนต่างๆ ไม่ได้เพิ่มขึ้นในทุกๆ ด้าน รายได้ในบางด้านก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง แต่รายได้บางด้านก็ค่อยๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่ารายได้จากค่าธรรมเนียม และรายได้จากเงินลงทุนนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่รายได้จากบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มรายได้จากบัตรเครดิต กลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับความต้องการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรายได้ในส่วนที่เพิ่มขึ้น เพื่อการเติบโตอัตราผลประกอบการอย่างต่อเนื่องและสร้างความมั่นคงให้กับธนาคาร

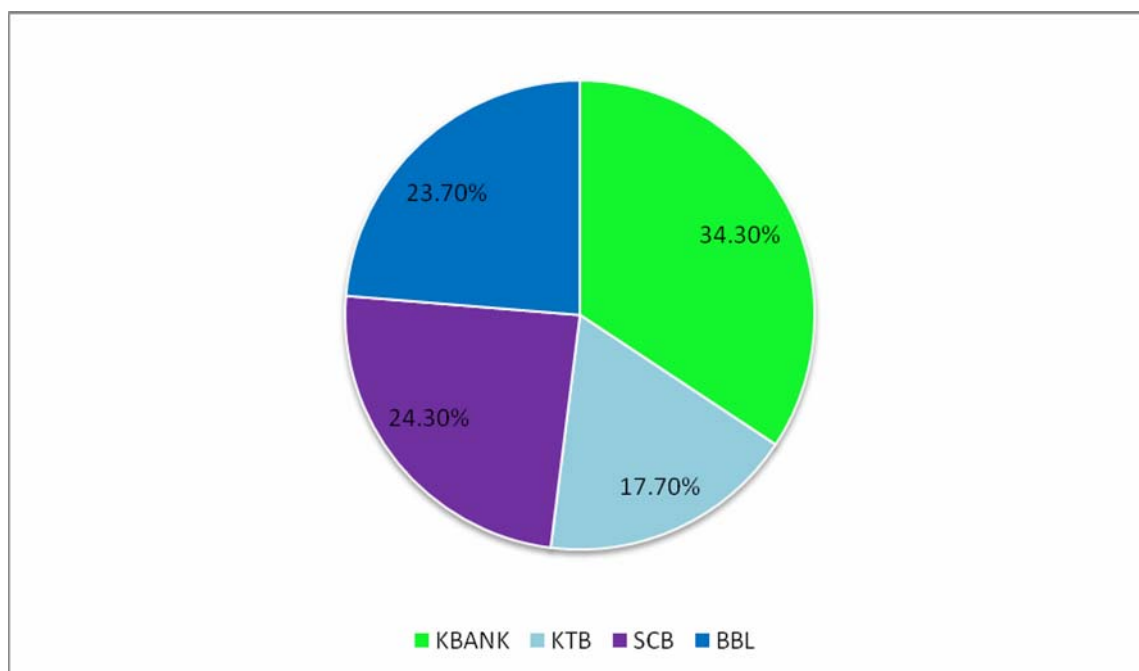


ภาพประกอบ 2 ที่มาของรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (www2.bot.or.th/statistics/ReportPageข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2558).

ในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้จากบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ดังแสดงในภาพประกอบ 3 (อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <http://www.set.or.th>) ธนาคารใหญ่ทั้ง 4 แห่ง (ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย) ที่มีส่วนแบ่งตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิตมากที่สุดก็คือธนาคารกสิกรไทย (34.30%) รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (24.30%) ธนาคารกรุงเทพ (23.70%) และธนาคารกรุงไทย (17.70%) ตามลำดับ

ในเมื่อรายได้จากบัตรเดบิตและบัตรเครดิตเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการทำกำไรของธนาคาร และตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลก็กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ในความเป็นจริงตลาดที่โตขึ้นย่อมทำในธุรกิจที่อยู่ในตลาดเติบโตตามตลาดไปได้เรื่อยๆอยู่แล้ว แต่ในธุรกิจการเงินการธนาคารที่มีการแข่งขันกันสูง ทุกๆธนาคารต้องการที่จะครองความเป็นเจ้าตลาดในตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิตเพื่อผลประโยชน์ของธนาคาร การแข่งขันในตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิตย่อมสูงขึ้นไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิตของธนาคารหลักทั้ง 4 แห่ง
ปี 2557

ที่มา: ปรับปรุงมาจากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(<http://www.set.or.th/>)
ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2557)

หนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้บริการบัตรเครดิตและบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ก็คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ที่มั่นคง และแน่นอนในแต่ละเดือนมีที่ไปที่มาของรายได้ชัดเจน ทำให้ผู้ที่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสามารถวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้ง่าย แบ่งเงินรายได้ในการใช้จ่ายในแต่ละส่วนได้ดี และในปัจจุบันรายได้ของพนักงานบริษัทเอกชนก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆตามความสามารถและอายุงานของบุคคลนั้นๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าอ้างอิงข้อมูลจากบริษัทจัดหางาน Thai Jobs DB. หนึ่งในบริษัทจัดหางานชั้นนำของประเทศไทย พนักงานบริษัทเอกชนจบใหม่ ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 14% -24 % และพนักงานบริษัทเอกชนจบใหม่ ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 15% - 22% (<http://th.jobsdb.com/th>)

ซึ่งจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นนี้เองทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีศักยภาพในการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆในการเลือกคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิต เพราะสามารถตรวจสอบรายได้ได้ง่าย ตรวจสอบความสามารถในการชำระหนี้ได้ง่าย และตรวจสอบประวัติการชำระหนี้ได้ง่าย ทำให้กลุ่มพนักงาน

บริษัทเอกชนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเป็นอย่างมากของสถาบันการเงิน ประกอบกับในปัจจุบัน อีกทั้งลักษณะนิสัยการใช้จ่ายใช้สอยของพนักงานเอกชนเปลี่ยนไป จากที่ชอบใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ก็เปลี่ยนมาเป็นใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและค่าบริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องศึกษาลักษณะความต้องการของพนักงานเอกชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงให้ได้มากที่สุด

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย โดยเริ่มแรกเริ่มดำเนินการในชื่อ “บุคคัลย (Book Club)” เมื่อปี พ.ศ. 2447 และก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจากประเทศสยามเป็นประเทศไทย องค์กรต่างๆจึงพากันเปลี่ยนชื่อตามไปด้วย บริษัท แบนด์สยามก็มาลงทุน จำกัด จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด และดำเนินการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (<http://www.scb.co.th/th/about-scb>)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็น 1 ใน 4 ธนาคารใหญ่ของประเทศไทย มีบริการทางการเงินครบวงจร ทั้งให้บริการรับฝากเงิน บริการโอนเงิน ให้กู้ยืมเงินสำหรับทำธุรกิจ และบริการทางการเงินอื่นๆ อีกมากมาย รวมไปถึงบริการบัตรเครดิตและบัตรเครดิต ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการทำกำไรของธนาคาร ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิต การศึกษาเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจะทำให้สามารถเข้าใจการทำการตลาดได้รอบด้าน ทั้งการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่อยู่เหนือกว่า และป้องกันการโดนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่อันดับต่ำกว่า ดังนั้นการศึกษเกี่ยวกับการทำการตลาดบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้วงเงินสินเชื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุขั้นต่ำที่สามารถสมัครใช้บริการบัตรเครดิตได้ และสามารถเปิดบัญชีออมทรัพย์เพื่อทำบัตรเดบิตได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ตั้งแต่อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง สำหรับเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่

1. เขตราชเทวี
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตสวนหลวง
4. เขตยานนาวา
5. เขตธนบุรี
6. เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยเลือกพื้นที่ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงตามความเป็นจริง ดังนี้

เขตราชเทวี เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสยาม ห้างสรรพสินค้าสยามพาราก่อน และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ทีลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตสวนหลวง เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าพาราไดส์พาร์ค ห้างสรรพสินค้าเดอะไนน์และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตสาทร เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสาทร อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ อาคารสารคดีทาวเวอร์ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตธนบุรี เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกรุงธนบุรี ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาท่าพระ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตตลิ่งชัน เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาน้ำเกตุ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

ขั้นตอนที่ กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขตในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คนจำนวน 2 เขต และ เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 27 ปี

1.2.2 28 – 35 ปี

1.2.3 36 – 43 ปี

1.2.3 44 – 51 ปี

1.2.4 52 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.4.2 20,001 – 30,000 บาท

1.4.3 30,001 – 40,000 บาท

1.4.4 40,001 – 50,000 บาท

1.4.5 50,000 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 การรับรู้ตราสินค้า

2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า

2.3 การรับรู้คุณภาพ

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

1.1 การบริหารเงินสด

1.2 การจัดการสินเชื่อ

2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตหรือบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ใช้ซื้ออะไร

2.2 ทำไมถึงใช้

2.3 ใครมีส่วนร่วมในการใช้

2.4 ใช้เมื่อใด

2.5 ใช้ที่ไหน

2.6 ใช้อย่างไร

2.7 ใช้มากเพียงไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พนักงานบริษัทเอกชน หมายถึง ผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรเอกชน โดยจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนเป็นสิ่งตอบแทน โดยส่วนมากจะมีรายได้ต่อเดือนที่แน่นอน ง่ายต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล หรือถ้ารายได้ไม่แน่นอน เช่น อาชีพพนักงานขาย (Sale Person) ก็จะมีระดับรายได้ที่อาจจะมากขึ้นหรือน้อยลงตามยอดขายที่พนักงานคนนั้นสามารถทำได้ในแต่ละเดือน

2. บัตรเดบิต (Debit Card) หมายถึง บัตรที่ธนาคารไทยพาณิชย์ออกให้กับลูกค้า โดยจะผูกอยู่กับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (Saving Account) สามารถใช้กดเงินจากตู้ ATM. ได้ และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆได้ แต่จะถูกหักเงินออกจากบัญชีที่เราผูกไว้ทันที ถ้าไม่มีเงินหรือมีเงินไม่พอก็จะไม่สามารถใช้บัตรได้ซึ่งลูกค้าที่ใช้บัตรเดบิตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี โดยทางธนาคารพาณิชย์จะให้โปรโมชั่นตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำบัตรเดบิตกับทางธนาคาร

3. บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรที่ธนาคารไทยพาณิชย์ออกให้กับลูกค้า โดยที่ธนาคารจะให้วงเงินที่ลูกค้าสามารถใช้ได้ ลูกค้าจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆได้ และนำเงินมาจ่ายคืนธนาคารภายในระยะเวลาที่ทางธนาคารกำหนด โดยมีอัตราดอกเบี้ยบวกเพิ่มถ้าหากชำระเงินไม่ตรงเวลา ซึ่งลูกค้าจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษๆจากธนาคารเป็นสิ่งตอบแทน

เช่น ส่วนลดค่าสินค้าหรือค่าบริการ การสะสมแต้มแล้วนำแต้มไปแลกเป็นของรางวัลต่างๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ใช้บริการบัตรเครดิตให้มากยิ่งขึ้น

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ประโยชน์คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ผู้ใช้บริการตระหนักได้ประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้บริโภคทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือ และกลายเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการในที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการธนาคารที่เป็นที่รู้จักมากกว่าธนาคารที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน

4.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์เข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์กับธนาคารอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์

4.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ได้ถูกรับรู้โดยรวมว่ามีคุณภาพทั้งสินค้าและบริการ

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันผูกติดและเชื่อมั่นกับการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างเหนียวแน่นโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นๆ เลย

5. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การวางแผนในการจัดหา และใช้ไปของทรัพยากรเงินของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นคงในการใช้ชีวิต การวางแผนทางการเงินมีเครื่องมืออยู่ 2 เครื่องมือ ประกอบด้วย

5.1 การบริหารเงินสด หมายถึง การจัดการเงินสดของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ไม่มากเกินไปจนฟุ่มเฟือยไม่น้อยเกินไปจนขาดทุน และต้องมีเหลือเก็บสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

5.2 การจัดการสินเชื่อ หมายถึง การจัดการกับหนี้สินของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้อยู่ในระดับที่พอดี เพราะในบางเหตุการณ์อาจจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินทรัพย์ที่มีราคาสูง ควรจัดการหนี้สินให้อยู่ในระดับที่ไม่มากเกินไปจนไม่สามารถชำระได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มาใช้ประโยชน์ตามที่ได้มุ่งหวังไว้ ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1 ใช้ซื้ออะไร หมายถึง การใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้ซื้อสินค้าหรือซื้อบริการใดบ้าง บางคนอาจจะชอบใช้ซื้ออาหาร

บางคนอาจจะชอบใช้ซื้อเสื้อผ้า แต่บางคนอาจจะชอบใช้จองโรงแรม ซึ่งผู้บริโภคนแต่ละคนก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน

6.2 ทำไมถึงใช้ หมายถึง เหตุผลในการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้บริโภคนแต่ละคนก็มีเหตุในการใช้ที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะใช้เพราะความสะดวก บางคนอาจจะใช้เพราะความปลอดภัย และบางคนอาจจะใช้เพราะได้รับข้อเสนอพิเศษ ซึ่งแต่ละคนก็มีเหตุผลที่แตกต่างกัน

6.3 ใครมีส่วนร่วมในการใช้ หมายถึง การใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนแต่ละครั้ง มีใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บ้าง สำหรับบางคน ผู้มีส่วนร่วมในการใช้อาจจะเป็นภรรยา แต่สำหรับบางคนอาจจะเป็นพ่อแม่ญาติพี่น้อง ดังนั้น ผู้มีส่วนร่วมในการใช้งานบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน

6.4 ใช้เมื่อใด หมายถึง ช่วงเวลาในการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้ในช่วงเวลาใดบ้าง อาจจะหมายถึงใช้ซื้อสินค้าหรือบริการช่วงเวลาใดของวัน หรือใช้ซื้อในช่วงเวลาใดของปีก็ได้ อาทิเช่น บางคนนิยมใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิตในช่วงเช้า บางคนชอบใช้ช่วงกลางวัน และบางคนชอบใช้สำหรับช่วงเทศกาลต่างๆ เท่านั้น เป็นต้น

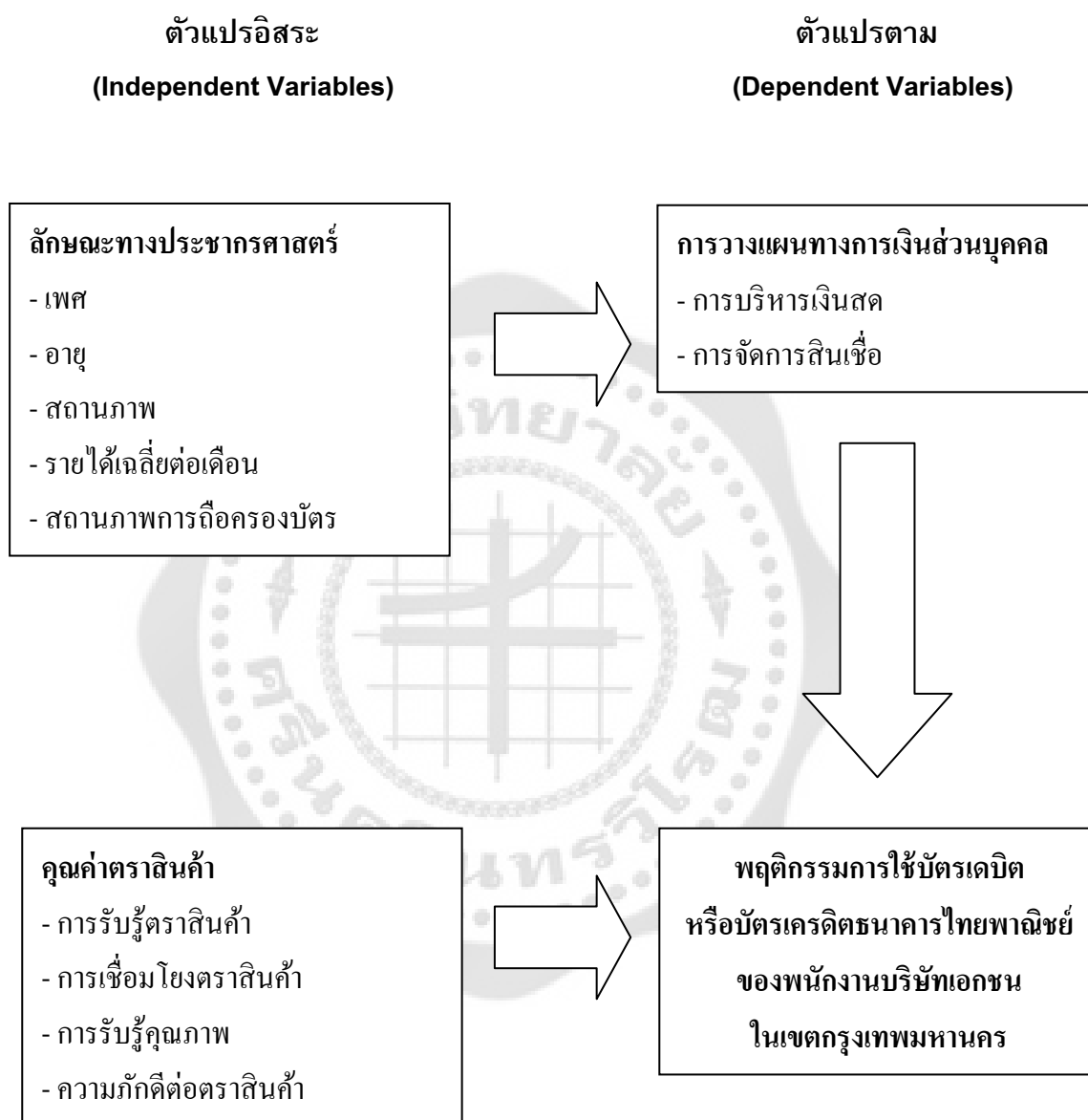
6.5 ใช้ที่ไหน หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไหนบ้าง บางคนอาจจะใช้ในห้างสรรพสินค้า แต่บางคนอาจจะใช้ในร้านอาหาร ซึ่งแต่ละคนก็มีการใช้งานบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตในสถานที่ที่แตกต่างกัน

6.6 ใช้อย่างไร หมายถึง รูปแบบการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนแต่ละคนที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ บางคนอาจใช้สำหรับเติมน้ำมัน ผู้บริโภคแต่ละคนละก็มีการใช้งานบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน

6.7 ใช้มากเพียงไร หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

2. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ
สินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ
ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยคำว่า ประชากรศาสตร์นั้นตรงกับภาษาอังกฤษว่า Demography ซึ่งคนที่นำมาใช้ครั้งแรกคือ Achille Guillard (อาซิล กิลลาร์ด) ใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2398 โดยมีที่มาจากคำภาษากรีก 2 คำ คือ Demo ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า People และ Graphy ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Writing Up เมื่อนำมารวมกันจึงได้ความหมายว่า การศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (รศ.พนิดา เทศนิยม 2532, หน้า 2)

บุญเลิศ เลี้ยวประไพ และจรรยา เศรษฐบุตร (2524) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง วิทยาศาสตร์แห่งประชากร เป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมธรรมชาติทางสังคม การเมือง ปรัชญา ศีลธรรมของมนุษย์ รวมไปถึงศึกษาการกระจายโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงขนาดของประชากร ซึ่งประชากรศาสตร์ถูกนำไปใช้ศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆอีกด้วย ประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย สถานภาพสมรส ครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการจ้างงาน อาชีพ และรายได้

ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่างๆเป็นตัวช่วย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ถูกใช้บ่อยมากในการใช้แบ่งส่วนทางการตลาด และให้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ดีจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ถูกใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และยังถูกใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอีกด้วย เช่น ในอดีตเพศหญิงจะเป็นเป้าหมายหลักของเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ทั้งน้ำหอม ครีมกันแดด ครีมทาผิว ฯลฯ แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็เจาะกลุ่มตลาดเพศชายมากยิ่งขึ้น หรือรองเท้าฟุตบอลที่เมื่อก่อนนี้ออกแบบมาเพื่อผู้ชายเป็นหลัก โดยเน้นสีโทนเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำเงิน แต่ในปัจจุบันกลับมีสีให้เลือกเยอะขึ้นทั้งมีขาว สีเหลือง ม แม้กระทั่งสีชมพู และยังมีรองเท้าฟุตบอลที่ออกแบบมาสำหรับผู้หญิงอีกด้วย

2. อายุ (Age) เนื่องจากว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์ทางด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาด และใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย เช่น วัยรุ่นอายุ 17 – 27 ปี จะอ่านนิตยสาร aday แต่เมื่ออายุมากขึ้นกว่านี้ก็จะหยุดอ่าน เป็นต้น

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หรือที่เรียกกันว่า “ลักษณะครอบครัว” เป็นตัวแปรที่ถูกใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดมาโดยตลอด เพราะสถานภาพการสมรสมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยจะสังเกตได้ว่าคนโสดจะซื้อยาสระผมแบบขวดเล็ก แต่ถ้ามีครอบครัวแล้วจะซื้อในขนาดที่ใหญ่ขึ้น ยิ่งถ้าอาศัยอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่จะซื้อยาสระผมขวดใหญ่ที่สุดเลย หรืออย่างเช่นในสมัยนี้ที่ผู้ชายโสดจะเลือกอาศัยอยู่ในคอนโด ถ้ามีครอบครัวจะอาศัยอยู่บ้าน เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ทั้ง 3 ตัวนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะถึงแม้ว่ารายได้จะหมายถึงกำลังซื้อ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการซื้อสินค้า แต่การจับจ่ายใช้สอยต่างๆ ก็ไม่ได้มาจากรายได้เพียงอย่างเดียว รสนิยม “และการนำไปใช้งาน” ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการซื้อของผู้บริโภค โดยที่รสนิยมและการนำไปใช้งานนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับ “การศึกษา และอาชีพ” ดังนั้นตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากในการกำหนดการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์นั้นแปลว่าศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ มากมาย รวมไปถึงการนำไปใช้ทางด้านการตลาด โดยนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันโดยนำตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ศึกษา โดยตัดตัวแปร อาชีพ และการศึกษาออก เนื่องจากเป็นการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดตัวแปรทางด้านอาชีพไว้แล้ว คือ พนักงานบริษัทเอกชน และเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนจำเป็นจะต้องสำเร็จการศึกษาขั้นต่ำ คือ

ปวส. ไปจนถึงระดับปริญญาโท ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ตัวแปรทางการศึกษามาศึกษาอีก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ความหมายของการวางแผนทางการเงิน

โฮเวิร์ด วูน (2550) กล่าวว่า คุณภาพการใช้ชีวิตนั้นสามารถกำหนดได้ด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพ การศึกษา สภาพแวดล้อมต่างๆที่ต้องเจอในแต่ละวัน นอกจากนี้สินทรัพย์ที่เรามี อาทิเช่น รถยนต์ส่วนตัวคันใหญ่ บ้านพักหลังใหญ่ ก็สามารถกำหนดระดับคุณภาพชีวิตของเราได้เช่นกัน แต่เนื่องจากการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในทุกๆวันนี้ให้ดีขึ้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก การใช้จ่ายในแต่ละครั้งอาจส่งผลถึงความมั่นคงในชีวิต การวางแผนทางการเงินจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชีวิตให้เกิดความมั่นคง

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงิน หมายถึง กระบวนการประเมิน และปรับปรุงเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะเกี่ยวกับจัดหา และการใช้ไปในทรัพยากรเงินของบุคคลนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดียิ่งขึ้น มีความมั่นคงในชีวิตสูงขึ้น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลโดยผ่านการบริหารและวางแผนการเงินซึ่งจะถูกออกแบบให้แตกต่างกันไปตามแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละคน

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการวางแผนทางการเงิน หมายถึง การจัดการทางการเงิน ที่ว่าด้วยการหาของทรัพยากรเงิน และการใช้ไปของทรัพยากรเงิน ให้มีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการใช้ชีวิต และยกระดับมาตรฐานในการใช้ชีวิตให้สูงขึ้น

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริหารการเงิน

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) ได้กล่าวไว้ว่าในการบริการการเงินส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริหารการเงินส่วนบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท ประกอบด้วย

1. การบริหารเงินสด หมายถึง การจัดการเงินสดที่มีให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายที่จำเป็น ต้องไม่มากเกินไปจนเกินพอดี และไม่น้อยเกินไปจนขาดแคลน ซึ่งถ้าหากเงินสดมากเกินไปก็จะเกิดค่าเสียโอกาสในการนำเงินไปลงทุนให้กองเงยเกิดผลประโยชน์ แต่ถ้าเงินสดน้อยเกินไปก็จะเกิดการขาดทุนซึ่งส่งผลเสียต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งในแต่ละบุคคลก็จะมีกรอบการเงินสดในจำนวนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และรายรับรายจ่ายในแต่ละวันที่แตกต่างกัน เครื่องมือที่ใช้ในการบริการเงินสดก็มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น

1.1 เงินฝากธนาคารพาณิชย์ (Banking Account) เป็นทางเลือกในการจัดการบริหารเงินสดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยการเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ก็จะมีทั้งแบบที่ได้รับความนิยมมาก แบบที่ได้รับความนิยมน้อย และแบบที่ไม่ได้รับความนิยม ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการฝากเงิน ซึ่งบัญชีเงินฝากมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1.1 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีสะสมทรัพย์ (Saving Account) เป็นบัญชีเงินฝากที่ธนาคารจะจ่ายเงินคืนให้ทันทีที่ผู้ฝากต้องการ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์นั้นมีสภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างสูง แต่จะได้รับดอกเบี้ยต่ำ

1.1.2 บัญชีเงินฝากประจำ ((Fixed-Rate Account) เป็นบัญชีเงินฝากที่ธนาคารจะจ่ายเงินคืนผู้ฝากทั้งหมดรวมถึงดอกเบี้ยเมื่อฝากเงินครบตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ เช่น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน เป็นต้น บัญชีประเภทนี้จะมีสภาพคล่องทางการเงินไม่สูง แต่จะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

1.1.3 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (Banking Account) หรือบัญชีเดินสะพัด (Current Account) เป็นบัญชีเงินฝากที่ธนาคารจะจ่ายเงินคืนทันทีที่ผู้ฝากต้องการถอนเงิน แต่จะไม่มีสมุดบัญชี แต่จะได้รับใบบันทึกรายการสรุปการเคลื่อนไหวในแต่ละรอบบัญชีแทน และการถอนเงินแต่ละครั้งจะถอนผ่านเช็ค ส่วนมากจะถูกใช้ในการทำธุรกิจ

1.2 ใบรับฝากเงิน (Certificate of deposit) เป็นการฝากเงินที่ธนาคารจะจ่ายเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด โดยจะไม่มีสมุดบัญชี แต่ผู้ฝากจะได้รับใบรับฝากเงินเป็นหลักฐานแทน

1.3 กองทุนรวมที่ลงทุนในตลาดเงิน (Money Market Mutual Funds) เป็นการลงทุนโดยซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่มีการกำหนดนโยบายการลงทุนในตราสารทางการเงินซื้อขายกันในตลาดการเงินเท่านั้น ซึ่งกองทุนรวมประเภทนี้จะมีสภาพคล่องสูงเพราะว่าอายุสั้น มีความเสี่ยงต่ำ มูลค่าหน่วยลงทุนจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก

2. การจัดการสินเชื่อ หมายถึง การจัดการหนี้สินของบุคคล เนื่องจากการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลอาจมีความต้องการการกู้ยืมเงินที่แตกต่างกัน บางคนต้องการกู้ยืมเงินเพื่อซื้อรถ บางคนต้องการกู้ยืมเงินเพื่อซื้อบ้าน บางคนต้องการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา การจัดการภาระหนี้ของบุคคลจึงควรมีการจัดการให้อยู่ในระดับที่พอดีกับรายได้ที่มี ถ้าหากมีภาระหนี้มากเกินไปอาจก่อให้เกิดภาวะล้มละลายได้ ซึ่งในบางครั้งบุคคลอาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินกะทันหัน ภาระหนี้ที่อยู่ในขอบเขตที่พอดีจึงมีความจำเป็น ซึ่งประเภทของสินเชื่อนั้นมี 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1 สินเชื่อระยะสั้น (Short-Term Credit) คือ การทำสัญญากู้ยืมเงินระยะสั้นที่ต้องมีการคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี มี 2 ประเภท คือ

2.1.1 สินเชื่อที่อนุมัติเป็นครั้งคราว (Close-End Credit) คือ การทำสัญญากู้เงินเป็นครั้งๆไป มีการกำหนดวงเงินกู้ที่แน่นอน และมีกำหนดระยะเวลาในการคืนเงินไม่เกิน 1 ปี มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมแต่ละครั้งไม่เท่ากัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงินที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น กู้ยืมเงินเพื่อตกแต่งบ้าน กู้ยืมเงินเพื่อต่อเติมโรงงาน เป็นต้น

2.2.2 สินเชื่อที่มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่สามารถใช้ได้ (Open-End Credit) คือ สัญญาการกู้ยืมเงิน ซึ่งธนาคารจะกำหนดวงเงินสินเชื่อที่ผู้กู้จะสามารถใช้ได้ และผู้กู้จะสามารถใช้เงินกู้ได้ทุกเมื่อตามต้องการ และใช้เท่าไรก็ได้ตราที่ไม่เกินวงเงินที่ได้มีการกำหนดไว้ ส่วนการชำระคืนนั้นจะชำระครั้งเดียวทั้งหมด หรือจะค่อยๆ ชำระไปเรื่อยๆ ก็ได้ แต่จะถูกคิดดอกเบี้ยตามจำนวนเงินที่ใช้ไปในอัตราที่ธนาคารกำหนดไว้ ซึ่งบัตรเครดิต (Credit Card) ก็ถือว่าเป็นสินเชื่อประเภทนี้

2.2 สินเชื่อระยะยาว (Long-Term credit) คือ สัญญาการกู้ยืมเงินที่มีระยะเวลาในการชำระหนี้ยาวนานกว่า 1 ปี โดยส่วนมากมักจะเป็นการกู้ยืมในวงเงินที่ค่อนข้างสูงสำหรับซื้อสินทรัพย์ที่มีราคาแพง เพราะถ้าต้องรอให้ค่อยๆ เก็บเงินสดเพื่อซื้อสินทรัพย์นั้นอาจจะต้องใช้เวลานานมากจนในบางครั้งไม่สามารถซื้อได้ อย่างเช่น การกู้ยืมเงินเพื่อซื้อบ้าน การกู้ยืมเงินเพื่อซื้อรถ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ในการบริหารการเงินส่วนบุคคลนั้น มีเครื่องมือที่ใช้อยู่ 2 ตัว คือ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ ซึ่งการบริหารเงินสดนั้น หมายถึง การบริหารการใช้จ่ายเงินให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะพอควร ไม่มากเกินไป และไม่น้อยเกินไป มีเหลือเก็บในบัญชีเงินฝาก หรือจะเก็บในรูปแบบอื่นก็ได้ ส่วนการจัดการสินเชื่อ หมายถึง การจัดการสภาพหนี้ให้อยู่ในระดับที่สามารถชำระคืนได้ไหว ไม่มากเกินไปจนกระทบการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งการจัดการสินเชื่อที่ดีนั้นจะสามารถทำให้ซื้อทรัพย์สินที่มีราคาแพงได้โดยที่ไม่ต้องเก็บเงินรอซื้อเป็นระยะเวลานาน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2013) กล่าวว่าไว้วางบริษัททุกๆ บริษัทก็คือแบรนด์ (ตราสินค้า) ของตนเอง ถึงแม้ว่าบริษัทจะไม่ได้ทำการสร้างมูลค่าให้กับมันอย่างจริงจัง แต่การที่บริษัทเหล่านั้นทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคและคู่ค้ามีการพูดถึงบริษัทอยู่เรื่อยๆ และถ้าคำพูดบอกต่อเหล่านั้นสามารถบอกเล่าเรื่องราวของบริษัทได้ นั่นเท่ากับว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างชัดเจน

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการ เพราะว่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกกับผู้บริโภค ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตราสินค้ามีอิทธิพลถึงขนาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงขึ้นได้อีกด้วย

เคทเลอร์ (Keller. 1998) กล่าวว่าไว้วาง ถึงแม้ว่าบริษัทจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก และการบริหารจัดการแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมา การพูดถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา คุณค่า และการพัฒนาของแบรนด์ถูกนำมาใช้ แต่มีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่สามารถทำได้ และมีเหตุผลมากมายว่าทำไมการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น (Savvy Customers) ทั้งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและมีความรู้เพิ่มมากขึ้นว่าอะไรดีหรือไม่ดีการพัฒนาของช่องทางในการสื่อสารต่างๆ การพัฒนาของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการค้าขายออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นและนักการตลาดต่างรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า จากบริการ หรือจากแบรนด์ ดังเช่นที่นักการตลาดที่ชื่อ เควิน โรเบิร์ต ได้พยายามเปลี่ยนความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Trust Mark) ไปเป็นความรักในแบรนด์ (Love Mark) เพราะเขายอมรับว่าแค่ความเชื่อมั่นมันไม่พอ

2. แบรนด์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Brand Proliferation) อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของแบรนด์ไปก็คือการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และการเพิ่มขึ้นของแบรนด์จนในทุกวันนี้ชื่อของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ได้กลายเป็นแค่ชื่อเรียกของผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งท่ามกลางผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายที่คล้ายคลึงกัน และท่ามกลางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย การสร้างแบรนด์จึงจำเป็น

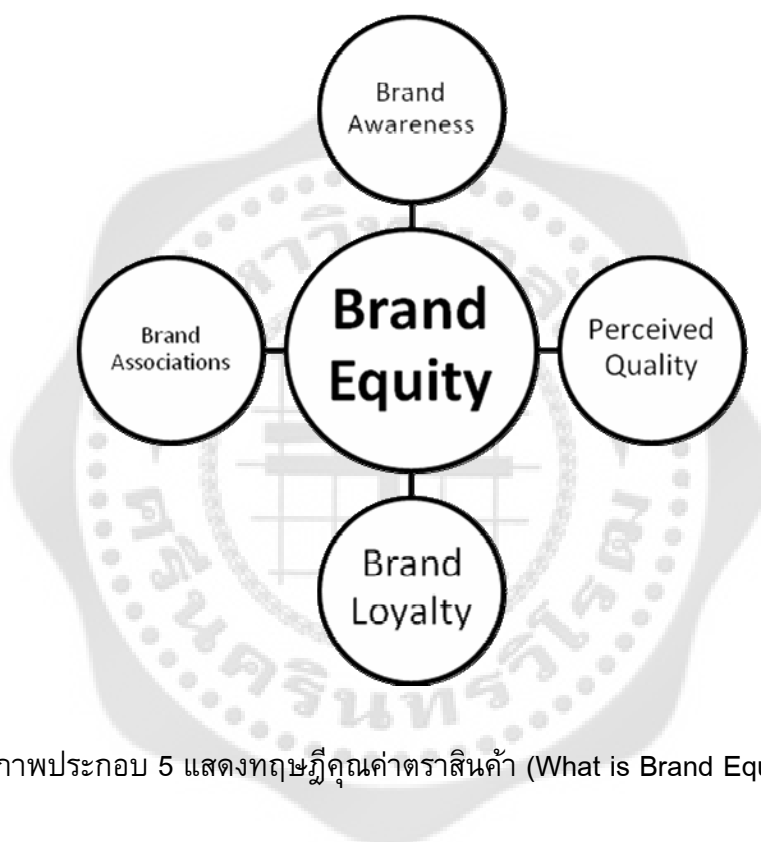
3. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Increased Competition) หนึ่งในเหตุผลที่นักการตลาดต่อสู้กันด้วยการลดราคาและข้อเสนอพิเศษก็คือ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตลาดมาถึงจุดอิ่มตัว ผลิตภัณฑ์ก็จะก้าวเข้าสู่จุดอิ่มตัวในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เช่นกัน และก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่ช่วงตกต่ำ นักการตลาดต้องใช้งบประมาณมากมายไปกับกาพยายามต่อสู้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ การส่งผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศ ยกเว้นแต่ว่าผลิตภัณฑ์มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และมีการสร้างคุณค่าของแบรนด์อยู่อย่างสม่ำเสมอ

4. ต้นทุนที่สูงขึ้น (Increased Cost) ในขณะที่การแข่งขันเพิ่มขึ้น ต้นทุนต่างๆ ก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ต้นทุนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สวนทางกับสิ่งที่ได้รับเป็นอย่างมาก บริษัท เอซี นีลเซน ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยยักษ์ใหญ่ของโลกเปิดเผยว่าต้นทุนในการวิจัยผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการทดลองตลาด ล้วนแล้วแต่เพิ่มสูงขึ้นทั้งหมดเลย ดังนั้น การสร้างแบรนด์เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ในตลาดจึงเป็นทางเลือกในการลงทุนที่คุ้มค่า

สรุปคือ ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ หรือเห็นภาพของบริษัทได้ เป็นสิ่งที่มีพลัง มีความหมายในเชิงบวก สามารถสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มา ซึ่งในปัจจุบัน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีพลังและทุกๆ บริษัทต่างให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า แต่ไม่ใช่ว่าทุกบริษัทจะสามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เอเคอร์ (Aaker. 1998) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์ของบริษัท มันเชื่อมโยงทั้งชื่อเสียง และสัญลักษณ์ของบริษัท มันสามารถสร้างได้ทั้งคุณค่าให้กับบริษัท และในขณะเดียวกันมันยังสามารถลดทอนชื่อเสียงของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคได้ คุณค่าตราสินค้ายังเป็นรากฐานที่แตกต่างในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตอีกด้วย คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (What is Brand Equity ?)

ที่มา: Aaker. (1998). *Strategic Market Management*. P.173)

1. Brand Awareness (การรับรู้ตราสินค้า) หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลและเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อนนอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

2. Brand Association (การเชื่อมโยงตราสินค้า) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

3. Perceived Quality (การรับรู้คุณภาพ) หมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมว่ามีความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆและคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทของสินค้า

4. Brand Royalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้าดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับการการตลาดในยุคปัจจุบัน สามารถช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและความน่าสนใจและอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า จึงนำมาศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการค้นหา เลือกซื้อ ประเมินผลสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำไปใช้ทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (เรวัตร์ชาติวิริษฏ์. 2549)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการมาบริโภค ซึ่งรวมไปถึงการบริโภค และพฤติกรรมหลังการบริโภคด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การศึกษาหาสาเหตุในการในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมหลังการบริโภคไปแล้วด้วย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการที่จะรู้ เพื่อนักการตลาดจะได้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดให้ได้มากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า นักการตลาดจะพยายามพยากรณ์การซื้อของผู้บริโภคอยู่ ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อไปปริมาณเท่าใด และทำไมถึงซื้อ ซึ่งการพยากรณ์จะต้องอาศัยข้อมูลต่างๆเป็นตัวช่วยในการพยากรณ์ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นๆออกสู่ตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การทราบถึงลักษณะศักยภาพของตลาด และทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักธุรกิจและผู้ทำการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้ทฤษฎีที่ชื่อว่า 6 W 1 H ในการค้นหาคำตอบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำตอบที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งทฤษฎี 6 W 1 H นั้น ประกอบด้วย

1. ใครคือเป้าหมาย (Who is the Target Market ?) หมายถึง การตอบคำถามให้ได้ว่าใครคือเป้าหมายในการทำการตลาดของคุณ ถึงแม้ว่าในตลาดมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกคนจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด เช่น กลุ่มเป้าหมายของบริษัทรถทัวร์คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มเป้าหมายของร้านเหล้าคือวัยรุ่นที่มาสังสรรค์กันเป็นกลุ่ม เป็นต้น

2. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the Market Buy ?) หมายถึง การตอบคำถามว่าอะไรคือความต้องการที่แท้จริงของตลาด และตลาดคาดหวังอะไรจากสินค้าหรือบริการของเรา เช่น ผู้บริโภคที่ไปนั่งร้านกาแฟสตาบักไม่ได้คาดหวังว่าจะได้กาแฟรสชาติดี แต่คาดหวังว่าจะได้นั่งในร้านกาแฟนานๆเพื่อพูดคุยกัน หรือนั่งนานๆเพื่อทำงานบางอย่าง หรือบางมาร้านกาแฟสตาบักเพื่อต้องการถ่ายรูปสวยๆไปอัปโหลด Facebook ก็มีเช่นกัน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the Market Buy ?) หมายถึง การตอบคำถามที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อวัตถุประสงค์อะไรกันแน่ อย่างเช่น ผู้บริโภคที่ขับรถบางคนไม่ได้ใช้ทางด่วนเพราะต้องการความรวดเร็ว แต่เพราะถ้าไม่ขึ้นทางด่วนเขาจะหลงทาง ผู้บริโภคบางคนไม่ได้ซื้อประกันไปดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying ?) หมายถึง การตอบคำถามว่าในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ อาทิเช่น การซื้อ

เครื่องสำอางของเด็กผู้หญิงในวัยมัธยม เพื่อๆในกลุ่มมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน การอ่านรีวิวกทางอินเทอร์เน็ตกลับมีผลอย่างมาก มากกว่าการโฆษณา มากกว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์ มากกว่าพนักงานขาย และมากกว่าเพื่อนรอบตัว เสียอีก เป็นต้น

5. ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy ?) หมายถึง การหาคำตอบที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของเราในช่วงเวลาใด อาจจะเป็นช่วงระยะเวลาใดในแต่ละวัน ช่วงระยะเวลาใดในแต่ละปี หรืออาจจะเป็นช่วงเวลาใดในช่วงชีวิตก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อดอกกุหลาบกันมากในช่วงวันวาเลนไทน์ ซึ่งตรงกับวันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ ของทุกๆปี ผู้บริโภคผู้ชายจะซื้อแหวนแต่งงานก็ต่อเมื่อต้องการที่จะไปขอคนรักแต่งงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาครั้งเดียวของชีวิต เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the Market buy ?) หมายถึง การหาคำตอบที่แท้จริงว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราจากที่ไหน ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจากเราโดยตรง แต่บางครั้งอาจจะไม่ใช่ อย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนจองห้องพักโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ www.agoda.com โดยที่ไม่ได้เข้ามาจองห้องพักเองที่โรงแรม และไม่ได้จองผ่านเว็บไซต์ของทางโรงแรมเองอีกด้วย เป็นต้น

7. กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How does the Market Buy ?) หมายถึง การซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีกระบวนการในการซื้ออย่างไรบ้าง ผู้บริโภคบางคนมีขั้นตอนในการซื้อหลายขั้นตอน คือ มีการรับรู้ปัญหา มีการค้นหาข้อมูล มีการประเมินทางเลือก แล้วค่อยมาตัดสินใจซื้อ แต่มีการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป ถ้าสามารถตอบได้ว่ากระบวนการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร การทำการตลาดก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทฤษฎี 6 W 1 H (คิวทรี พงศกรรังศิลป์, 2555) เป็นทฤษฎีที่นักการตลาดนำมาใช้วิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการตั้งคำถาม 7 คำถาม และนำคำตอบจากคำถามเหล่านั้นมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถพยากรณ์ได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงคืออะไร นักการตลาดก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีการใช้

ซูซัย สมิตีไกร (2553) กล่าวว่า การใช้ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจนำสินค้าหรือบริการต่างๆที่ได้รับมาใช้ตามจุดมุ่งหวังที่ตั้งใจไว้ การใช้นั้นประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ

1. ใช้เมื่อไร หมายถึง ช่วงเวลาในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงความถี่และระยะห่างของช่วงเวลาการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นประเด็นย่อยได้ 2 ประเด็น

1.1 ช่วงระยะห่างระหว่างการใช้กับการใช้หมายถึง สถานการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งการใช้กับการใช้ก็สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้ เช่น การรับประทานอาหารในร้านอาหาร การชมภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ในบางครั้งการใช้กับการใช้อาจจะเกิดในระยะเวลาที่ห่างกันก็ได้ เช่น การซื้อขนมมารับประทานที่บ้าน การซื้อเบมื่อถึงสำเร็จรูปมาเก็บไว้สำหรับรับประทานในยามฉุกเฉิน เป็นต้น

1.2 เวลาที่ใช้เกิดขึ้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการในช่วงระยะเวลาใดของวัน ซึ่งสินค้าหรือบริการบางอย่างผู้บริโภคจะเลือกใช้เฉพาะช่วงเวลาของวันเท่านั้น อย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเฉพาะช่วงเวลาเช้าหรือบ่ายเท่านั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่เบียร์จะดื่มเฉพาะช่วงเวลากลางคืนเท่านั้น เป็นต้น ดังนั้นการที่เข้าใจว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดของวันจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

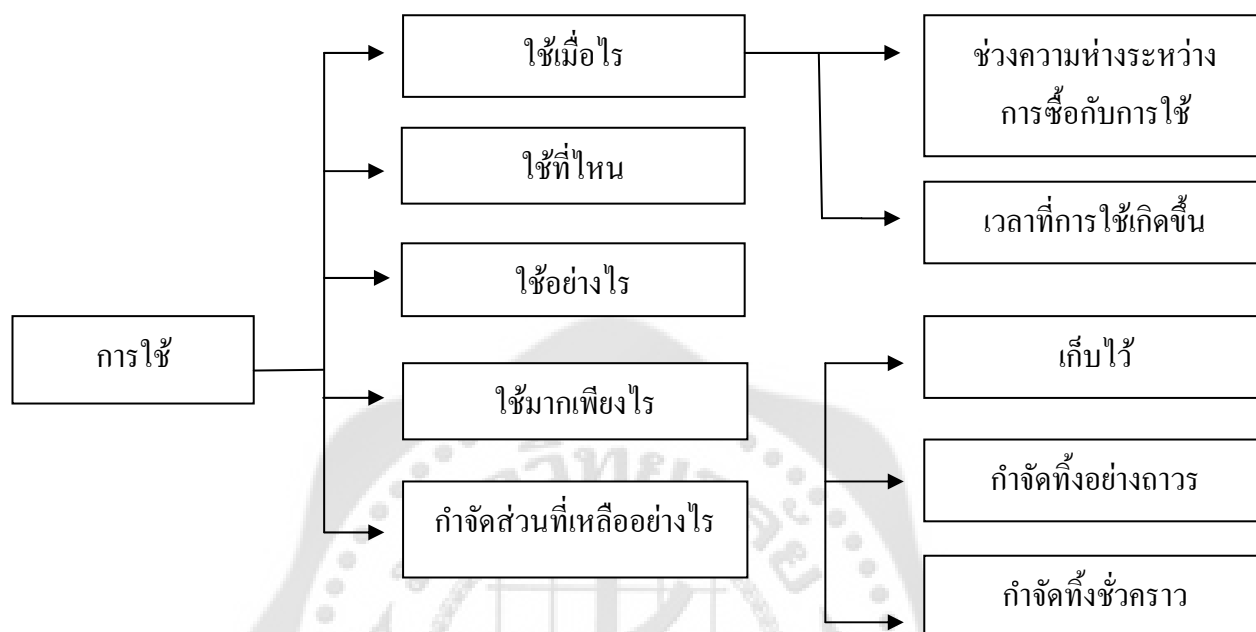
2. ใช้ที่ไหน หมายถึง การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นที่ใดบ้าง สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันก็จะมีการใช้งานในสถานที่ที่แตกต่างกันตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์แบบออฟโรดมักจะถูกใช้ในถิ่นทุรกันดาร คอมพิวเตอร์เมนเฟรมมักจะถูกใช้สำหรับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น

3. ใช้อย่างไร หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามแต่จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภค อย่างเช่น บางคนใช้คอมพิวเตอร์สำหรับทำงาน แต่บางคนก็ใช้สำหรับเล่นเกม บางคนใช้บริการไปรษณีย์เพื่อส่งจดหมายหาครอบครัวที่อยู่ห่างไกลกัน แต่บางคนก็ใช้สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ บางคนใช้กาแฟสำหรับชงดื่มในตอนเช้า แต่บางคนใช้กาแฟสำหรับชงขาย เป็นต้น การเข้าใจวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคจะทำให้องค์กรทางธุรกิจสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

4. ใช้มากเพียงไร หมายถึง สำหรับการใช้งานสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคน ปริมาณการใช้งานก็จะมีแตกต่างกัน บางคนอาจจะใช้มากแต่บางคนก็อาจจะใช้น้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคนนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบใช้บริการนวดสปาครั้งละ 3 ชั่วโมง แต่บางคนก็ชอบนวดแค่ครั้งละชั่วโมงเดียว บางคนก็ชอบดื่มกาแฟวันละ 4 แก้ว แต่บางคนก็ดื่มวันละแก้วเดียว เป็นต้น ถ้าองค์กรทางธุรกิจสามารถรู้ถึงปริมาณการใช้งานของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถทำการตลาดเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการน้อยมีการใช้ที่เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคที่ใช้มากใช้มากตลอดไปได้อีกด้วย

5. กำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร หมายถึง ในการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างเมื่อผู้บริโภค หลังการใช้สินค้าหรือบริการเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะมีการกำจัดส่วนที่เหลือทิ้งอย่างเช่นถ้าดื่มกาแฟเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะนำขวดหรือกระป๋องไปทิ้งถังขยะ แต่สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างก็อาจจะไม่จำเป็นต้องกำจัดทิ้งก็ได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคใช้แก๊สแอลพีจี (แก๊สสำหรับหุง

ต้มอาหาร) หมดแล้ว ผู้บริโภคก็จะเอากังแกสมาเติมเพื่อใช้ใหม่ต่อไปเรื่อยๆ หรือใช้บริการบัตรเครดิตที่เอี่ยมเสร็จแล้วก็จะเก็บบัตรเอาไว้เพื่อใช้ในครั้งต่อไป เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีการใช้สินค้าและบริการ

ที่มา: ชูชัย สมธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค.

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ทฤษฎี 6 W 1 H และ ทฤษฎีการใช้ เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาดจะได้สามารถนำข้อมูลมาพยากรณ์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกทฤษฎี 6 W 1 H และทฤษฎีการใช้ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำทฤษฎีทั้ง 2 ทฤษฎีนี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากที่สุด แต่ในการวิจัยผู้วิจัยจะตัดคำถามบางคำถามออก เพราะเป็นคำถามที่ซ้ำซ้อนกัน

โดยคำถามที่ผู้วิจัยตัดออก ประกอบด้วย คำถามแรก ในทฤษฎี 6 W 1 H ซึ่งก็คือ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the market target ?) เพราะในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ซึ่งก็คือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นคำถามที่ว่า ใครคือตลาดเป้าหมาย จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

และคำถามในทฤษฎีการใช้ ได้แก่ ใช้เมื่อไร ใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร ในทฤษฎีการใช้ เพราะเป็นคำถามที่ซ้ำซ้อนกับทฤษฎี 6 W 1 H รวมถึงตัดคำถาม กำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร เพราะบัตรเดบิตและบัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ซ้ำอยู่เรื่อยๆ ไม่มีผู้บริโภคคนใดที่ทำบัตรเดบิตมาแล้วใช้ครั้งเดียว หลังจากนั้นก็หักทิ้ง ดังนั้นจึงตัดคำถามนี้ทิ้งเพราะเป็นคำถามที่ไม่จำเป็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ ไชยบุญเรือง (2552) ศึกษาเรื่องการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมากที่สุด พนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลทางการเงินการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากที่สุดมีการถือครองสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ได้แก่ เงินสด เงินฝาก เงินลงทุนในตลาดทุน มากที่สุด มีหนี้สินจากสินเชื่อเอนกประสงค์มากที่สุด และมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อต้องการให้ชีวิตเกิดความมั่นคง

Lusardi; & Mitchell (2007) ศึกษาเรื่อง ความปลอดภัยในการเกษียณของคนในยุคเบบี้บูม: บทบาทของการวางแผน ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน และการจัดสรรความมั่งคั่ง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการความมั่งคั่งของคน 2 กลุ่ม เกี่ยวกับสุขภาพทางการเงินและการเกษียณ โดยศึกษาข้อมูลของคนที่เกิดในยุคเบบี้บูม (คนที่เกิดในปี ค.ศ.1948 - 1953) โดยเลือกเก็บข้อมูลคนที่มียายุ 51 – 56 ปี ในปี ค.ศ. 1992 และ คนที่มีอายุ 51 – 56 ปี ในปี ค.ศ. 2007 จำนวนข้อมูลรวมทั้งหมด 4,580 คน แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษาว่าทำไมคนบางคนถึงแม้ว่าจะใกล้เกษียณแล้วก็ตาม ซึ่งข้อมูลแต่พวกเค้ากลับไม่มีความมั่งคั่งเลยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรที่เก็บข้อมูลมาเป็นเพศชาย 2,500 คน เพศหญิง 2,080 คน เป็นคนที่มีการศึกษาดำรงระดับไฮสคูล 327 คน มีการศึกษาระดับไฮสคูล 745 คน ได้ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยแต่ไม่สำเร็จการศึกษา 757 คน สำเร็จการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย (ปริญญาตรี) 448 คน และสำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับมหาวิทยาลัย (สูงกว่าระดับปริญญาตรี) 358 คน เป็นคนผิวขาว 1,741 คน เป็นคนผิวดำ 454 คน เป็นคนสเปนอพยพ 186 คน และเป็นคนสีผิวอื่นๆ 254 คน ซึ่งคนผิวขาวจะมีโอกาสได้รับการศึกษามากกว่าคนผิวดำ คนสเปนอพยพ และคนสีผิวอื่นๆ ทำให้คนผิวขาวมีโอกาสเรียนจบระดับไฮสคูลมากกว่า ได้ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่า ทำให้มีความรู้ทางการเงิน มีรายได้ดี และมีการวางแผนทางการเงิน สามารถวางแผน

ทางการเงินในรูปแบบต่างๆได้ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความมั่งคั่งในตอนเกษียร ซึ่งแตกต่างจากคนผิวดำ คนสเปนอพยพ และคนสีผิวอื่นๆ ที่ไม่มีโอกาสได้เรียนในระดับไฮสคูล ทำให้ไม่มีความรู้ทางการเงิน มีรายได้น้อย และไม่มีแผนทางการเงิน ทำให้ไม่มีความมั่งคั่งในตอนเกษียณเลย ถึงแม้ว่าจะทำงานหนักมาตลอดชีวิตก็ตาม

สุเมธ ประสมหงส์ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือคนวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุ 24 – 35 ปี ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย จากการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต โดยเพศชายมีการใช้เหตุผลในการใช้จ่ายใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายใช้สอย แต่เพศหญิงจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจใช้จ่าย ในด้านรายได้ก็มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตด้วยเช่นเดียวกัน เพราะถ้ามีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่สามารถบัตรเครดิตได้ ทำให้ไม่สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้เลย และถ้ายังมีรายได้เพิ่มมากขึ้น อำนาจในการใช้บริการเครดิตก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

Anderson; & Card ศึกษาวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของการศึกษาการเงินสำหรับนักเรียนระดับชั้นวิทยาลัย: การรับรู้ของนักเรียนในการใช้บัตรเครดิตและการตอบสนองทางการเงิน การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการศึกษาทางการเงินที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของนักเรียน และการควบคุมการใช้จ่าย ของนักเรียนที่เรียนปีการศึกษาแรกในมหาวิทยาลัย Great Plains การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังรวมไปถึงการต้องการที่จะรับรู้ปัญหาในการใช้บัตรเครดิต อิทธิพลการรับรู้จากการเรียนเกี่ยวกับการเงินของนักเรียน และการสอนให้นักเรียนได้รู้ถึงการใช้เงินของพวกเขา การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 502 คน ซึ่งเป็นนักเรียนที่ลงเรียนในปีการศึกษาแรกในมหาวิทยาลัย Great Plains ต้องการศึกษากับ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผู้เรียนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผู้สอนไม่ได้สอนอะไรเกี่ยวกับการเงินให้กับผู้เรียนเลย กลุ่มที่ผู้สอนสอนเกี่ยวกับการเงินให้แก่ผู้เรียนในห้องเรียน และกลุ่มที่ผู้สอนสอนเกี่ยวกับการเงินให้แก่ผู้เรียนโดยวิธีออนไลน์ แล้วเก็บข้อมูลก่อนเรียน และข้อมูลหลังเรียน ของผู้เรียนแต่ละกลุ่ม แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาผลการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 161 คน (36%) เป็นเพศหญิง 286 คน (64%) อายุ 18 ปี 204 คน (45.70%) อายุ 19 คน 167 คน (37.40%) อายุ 20 ปี ขึ้นไป 75 คน (16.90%) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีการใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ผู้เรียนทั้ง 3 กลุ่ม เมื่อได้เรียนเกี่ยวกับการเงินแล้วกลับไม่ได้มีความสนใจทางการเงินเพิ่มเติมอีก วัตถุประสงค์จากการติดตาม Facebook Account ที่เกี่ยวกับทางการเงินของมหาวิทยาลัย พบว่าจากนักเรียนที่ได้เรียนเกี่ยวกับการเงิน 151 คน มีผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทางการเงินต่อเพียงแค่ 14 คน พวกเขาเคยมีความคิดว่าการช้อปปิ้งและใช้จ่ายอย่างไม่ได้ยั้งคตินั้นเป็นหนึ่งในวิธีการผ่อนคลายรูปแบบหนึ่งและนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม รู้สึกว่าการช้อปปิ้งและการใช้จ่ายอย่างไม่ได้ยั้งคตินั้นเป็นวิธีในการลืมเรื่องเครียด ซึ่งถ้าเปรียบเทียบในบริบทของประเทศที่

ทำการศึกษาวิจัย (สหรัฐอเมริกา) การใช้จ่ายและการใช้จ่ายในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการใช้จ่ายเงินสดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มันหมายถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตด้วย

รัตนกร ลีละไกรวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยมีผลต่อในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ และมีผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Ruzena; & Tomas (2014) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างภาพลักษณ์ธนาคาร: ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร อันประกอบไปด้วย ความเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และความเป็นพลวัตที่มีผลต่อการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 199 คน คน ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน และมีประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ธนาคารแตกต่างกันโดยเลือกธนาคารในสาธารณรัฐเช็ก (Czech Republic) มาทั้งหมด 4 ธนาคาร และใช้ชื่อ B1 B2 B3 B4 แทนธนาคารทั้ง 4 ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 90 ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร B2 ดีที่สุด รองลงมาคือธนาคาร B4 รองลงมาคือ ธนาคาร B1 และธนาคาร B3 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ธนาคาร B2 มีความแข็งแกร่งมากที่สุด มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และอีกส่วนหนึ่งที่แข็งแกร่งก็คือคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากของธนาคารธนาคาร B4 เป็นธนาคารที่เป็นที่รู้จัก และมีมาตรฐาน มีสาขาครอบคลุม มีตู้ ATM. เป็นจำนวนมากแต่มีการให้บริการที่ไม่ดี ธนาคาร B1 มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี แต่เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ธนาคาร B1 มีศักยภาพทางการเงินไม่ค่อยดีนัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดีเพราะศักยภาพทางการเงินเป็นสิ่งที่ธนาคารควรมี ธนาคาร B3 เป็นธนาคารที่ตอบสนองต่อความคาดหวังได้ดี มีการบริการรวดเร็วทันใจ และสามารถคาดหวังถึงความเจริญก้าวหน้าของธนาคารได้ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามต้องตัดสินใจครั้งนี้ว่าจะใช้บริการธนาคารใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการธนาคาร B4 มากที่สุด รองลงมาคือธนาคาร B2 และจะตัดสินใจใช้บริการธนาคาร B3 น้อยที่สุด และถ้าต้องแนะนำให้เพื่อนใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคาร B2 กับธนาคาร B4 มากที่สุด และแนะนำให้เพื่อนใช้บริการธนาคาร B3 น้อยที่สุด

กมลเนต อยู่คงพัน (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชนที่มีอายุ 18 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเดบิต และมีศักยภาพในการถือบัตรเครดิต รวมทั้งบัตรเอทีเอ็ม โดยอาจจะเป็นผู้ถือครองทั้ง 3 บัตร หรือถือครองเพียง 1 บัตร หรือไม่ถือครองบัตรใบใดเลยก็ได้ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มเป็นอย่างดี มีพฤติกรรมในการใช้บัตรเดบิตเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมาคือใช้บัตรเดบิตสำหรับชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ใช้สำหรับตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และใช้โอนเงินระหว่างบัญชี ตามลำดับ เพราะว่ารู้สึกสะดวกในการใช้จ่าย และเหนือกว่าใช้บัตรเครดิตตรงที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ไม่ต้องเป็นหนี้ในอนาคต แต่ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าการบัตรเครดิตมีความเหนือกว่าตรงที่มีความปลอดภัยมากกว่า เพราะบัตรเดบิตสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้เลย ถ้าโดนนำไปใช้ก็จะถูกหักเงินจากบัญชีไปเลย ซึ่งยากแก่การได้เงินคืน แต่บัตรเครดิตจะเป็นการใช้สินเชื่อ การระงับการจ่ายเงินจึงยังสามารถทำได้ ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกปลอดภัยมากกว่า ซึ่งบัตรทั้งสองรูปแบบมีข้อดีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคนำไปใช้แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้เพื่อให้มีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาของผู้วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล. 2549: 133)

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นระดับความเชื่อมั่น

B แทน ระดับความเชื่อมั่น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจึงเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรวจไว้อีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขตจะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตธนบุรี และเขตหนองแขม

2. ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่ม โดยเจาะจงสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยเลือกพื้นที่ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงตามความเป็นจริง ดังนี้

เขตราชเทวี เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสยาม ห้างสรรพสินค้าสยามพาราก่อน และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ทีลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตสวนหลวง เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าพาราไดส์พาร์ค ห้างสรรพสินค้าเดอะไนน์ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตสาทรเก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมไพบูลย์ อาคารเอ็มโพรเวอว์ อาคารสาทรซิตี้ทาวเวอร์ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตธนบุรีเก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายธนบุรี ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตตลิ่งชันเก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

3. กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขตในขั้นตอนแรก ได้เขตละ 66 คนจำนวน 2 เขตและเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขตมาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

4. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วให้ครบจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มินญา โอปลอด, 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มินญา โอปลอด, 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากการสอบถามพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ที่สามารถทำบัตรเครดิตได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นเกณฑ์สำหรับการทำการวิจัย โดยแบ่งช่วงอายุได้ ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{5}$$

ซึ่งจะได้ช่วงอายุสำหรับแบบสอบถาม ดังนี้

- 20 – 27 ปี
- 28 – 35 ปี
- 36 – 43 ปี
- 44 – 51 ปี
- 52 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มิณญา โอปลอด, 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดได้ ดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มิณญา โอปลอด, 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (นปภา พิสิฐมุกดา, 2551) ซึ่งได้กำหนดไว้ ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 12 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ คือ

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณ ในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538 ใน วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 3 / 4 \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

3.26 – 4.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.51 – 3.25 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

1.76 – 2.50 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.75 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คำตอบจำนวน 16 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ คือ

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538 ใน วิชชุตา ว่องเจริญพิชผล, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 3 / 4 \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

3.26 – 4.00	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.51 – 3.25	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
1.76 – 2.50	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.75	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 4.1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ คือ

- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538 ใน วิชชุตา ว่องเจริญพิชผล, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 3 / 4 \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

3.26 – 4.00 แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.51 – 3.25 แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
1.76 – 2.50 แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.75 แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4.2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการประเภทใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 9 ทาง (Dichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มินญา โอปลอด, 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- สินค้าอุปโภคบริโภค
- ที่พัก / โรงแรม
- ตัวเครื่องบิน
- ศูนย์บริการรถยนต์
- เติมน้ำมันรถ
- ค่ารักษาพยาบาล
- เครื่องสำอาง
- อาหารเสริม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 10 ทาง (Dichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มินญา โอปลอด, 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ร้านสะดวกซื้อ
- ซูเปอร์มาเก็ต
- ห้างสรรพสินค้า
- ภัตตาคาร / ร้านอาหาร
- ศูนย์บริการรถยนต์
- สถานีบริการน้ำมัน
- โรงพยาบาล
- โรงแรม
- สนามบิน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 4 ทาง (Dichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มิณญา โอปลอด, 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการออนไลน์
- ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ยกี่บาท / เดือน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย และใช้ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆจากตำราเรียน หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

จากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ถูกต้อง และครบถ้วนมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถาม และใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการถือครองบัตรการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ One Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ One Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ One Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ One Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 6 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2548;289ใน มิณญา โอปลอด, 2557)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:33)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:60)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 (ΣX^2) แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม และให้สมมติไว้ก่อนว่าไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ = df

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V แทน องศาความเป็นอิสระ

3.1.2. กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้ง 2 กลุ่ม นั้นมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจาก 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i โดยที่ $i = 1, 2$

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

3.2. สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544:224) สูตรการวิเคราะห์สำหรับค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการพิจารณา F-Distribution
 MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
 MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$ ภายในกลุ่ม = $n - k$ โดยรวมทั้งสิ้น = $n - 1$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (β) ซึ่งจะถูกใช้ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งมีสูตรดังนี้ (Hartung, 2001:300 ใน วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล, 2554)

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

$$\text{โดยที่ค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \left(1 - \frac{n}{N}\right) S_i^2\right)$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติในการพิจารณา Brown Forsythe
	MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown Forsythe
	n	แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ถ้าหากว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม กรณีที่ค่า f นั้น มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่า คู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD. ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD. = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดย

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

$LSD.$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

หรือสูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1983: 153-155 ใน มินญา โอปลอต, 2557) ซึ่งมีสูตรสำหรับการคำนวณ ดังนี้

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
$\bar{q}_D$	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of The Dunnett Test
$MS_{\frac{S}{A}}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติ Paired t- test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มเดียวกัน แต่ไม่ได้รับการวัด 2 ครั้ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 250 ใน มินญา โอปลอด, 2557)

$$t = \frac{\bar{d}}{\sigma d \sqrt{N}}$$

โดย $\bar{d} = \frac{\sum d}{N}$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
d	แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
σd	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
N	แทน จำนวนคู่ของกลุ่มประชากร

3.4 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y_i	แทน ตัวแปรตาม
X	แทน ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
e	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y (hat)
β_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การจัดการเงินสด และการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
อายุ		
20 – 27 ปี	104	26.0
28 – 35 ปี	80	20.0
36 – 43 ปี	87	21.7
44 – 51 ปี	72	18.0
มากกว่า 52 ปี ขึ้นไป	57	14.3
สถานภาพ		
โสด	307	76.7
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	85	21.3
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	8	2.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	78	19.5
20,001 - 30,000 บาท	99	24.7
30,001 - 40,000 บาท	82	20.5
40,001 - 50,000 บาท	67	16.8
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
สถานภาพการถือครองบัตร		
ถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว	132	33.0
ถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว	76	19.0
ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต	192	48.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 27 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคืออายุ 36 – 43 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุ 28 – 35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 44 – 51 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

สถานภาพการถือครองบัตร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรายภาคชั้นของข้อมูลด้านสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่)

(n = 400)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	315	78.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	21.3

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน สถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(n = 400)			
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
การบริหารเงินสด			
1. ท่านมีการวางแผนรายรับของท่านอยู่เสมอ	3.32	0.723	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านมีการวางแผนรายจ่ายของท่านอยู่เสมอ	3.18	0.786	เห็นด้วย
3. ท่านมีการฝากเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ฝากเงิน ในบัญชีออมทรัพย์ ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประจำ เป็นต้น	3.08	0.914	เห็นด้วย
4. ท่านมีการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น ลงทุนในกองทุนรวม ลงทุนในหุ้น เป็นต้น	2.47	1.101	ไม่เห็นด้วย
การบริหารเงินสด โดยรวม	3.01	0.666	เห็นด้วย
การจัดการสินเชื่อ			
1. ทุกครั้งท่านมีการวางแผนสำหรับการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตในแต่ละครั้ง	3.04	0.940	เห็นด้วย
2. ท่านวางแผนการชำระหนี้สินในระยะเวลา ที่กำหนดทุกครั้ง	3.43	0.807	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านใช้วงเงินหนี้สินในระดับที่ท่านสามารถ ชำระคืนได้	3.47	0.785	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3 (ต่อ)

(n = 400)			
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
4. ท่านมีสินทรัพย์ที่สามารถนำมาชำระหนี้ได้ ในกรณีที่ขาดเงินกะทันหัน	3.23	0.875	เห็นด้วย
การจัดการสินเชื่อโดยรวม	3.29	0.674	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวม	3.15	0.582	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การบริหารเงินสด

ผลการวิเคราะห์ด้านการบริหารเงินสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารเงินสดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การบริหารเงินสด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการวางแผนรายรับของท่านอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ท่านมีการวางแผนรายจ่ายของท่านอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ท่านมีการฝากเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ฝากเงินในบัญชีออมทรัพย์ ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประจำ เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ ท่านมีการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น ลงทุนในกองทุนรวม ลงทุนในหุ้น เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

การจัดการสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์การจัดการสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการจัดการสินเชื่อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้วงเงินหนี้สินในระดับที่ท่านสามารถชำระคืนได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ ท่านวางแผนการชำระหนี้สินในระยะเวลาที่กำหนดทุกครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ท่านมีสินทรัพย์ที่สามารถนำมาชำระหนี้ได้ในกรณีที่ขาดเงินกะทันหัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และทุกครั้งท่านมีการวางแผนสำหรับการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตในแต่ละครั้ง ราชซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(n = 400)			
คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ตราสินค้า			
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของธนาคารไทยพาณิชย์ได้	3.66	0.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านรู้จักสีประจำธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์	3.83	0.432	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.74	0.446	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเชื่อมโยงตราสินค้า			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการรับฝากเงินในรูปแบบต่างๆ	3.45	0.764	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ธนาคารไทยพาณิชย์รับประกันชีวิต	3.22	0.857	เห็นด้วย
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการบัตรเครดิต	3.59	0.639	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการบัตรเครดิต	3.58	0.717	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการสินเชื่อสำหรับธุรกิจ	3.36	0.785	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.44	0.583	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4 (ต่อ)

(n = 400)			
คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้คุณภาพ			
1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างเต็มที่	3.25	0.68	เห็นด้วย
2. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สามารถให้คำแนะนำในการทำธุรกรรมรูปแบบต่างๆได้อย่างเหมาะสม	3.13	0.740	เห็นด้วย
3. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรม	3.21	0.783	เห็นด้วย
4. การทำธุรกรรมกับธนาคารไทยพาณิชย์มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด	3.15	0.742	เห็นด้วย
การรับรู้คุณภาพ	3.19	0.630	เห็นด้วย
ความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็นเวลานาน	3.02	0.987	เห็นด้วย
2. ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารหลัก	2.54	1.098	เห็นด้วย
3. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปเรื่อยๆในอนาคต	3.01	0.943	เห็นด้วย
4. ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	2.89	0.911	เห็นด้วย
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	2.87	0.867	เห็นด้วย
คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวม	3.31	0.477	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้จักสีประจำธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การเชื่อมโยงตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการบัตรเครดิตซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการรับฝากเงินในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการสินเชื่อสำหรับธุรกิจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และธนาคารไทยพาณิชย์รับทำประกันชีวิต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้คุณภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การทำธุรกรรมกับธนาคารไทยพาณิชย์มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สามารถให้คำแนะนำ

ในการทำธุรกรรมรูปแบบต่างๆได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 รองลงมาคือ ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปเรื่อยๆในอนาคต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารหลัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง	2.45	0.940	ไม่เห็นด้วย
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย	3.16	0.852	เห็นด้วย
3. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด	2.93	0.967	เห็นด้วย
4. คนรอบๆตัวของท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต	2.46	0.977	ไม่เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือ ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 คนรอบๆตัวของท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(n = 400)		
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ชำระสินค้าหรือบริการประเภทใดมากที่สุด		
สินค้าอุปโภคบริโภค	211	52.8
ที่พัก / โรงแรม	33	8.3
ตัวเครื่องบิน	38	9.5
ศูนย์บริการรถยนต์	2	0.5
เติมน้ำมันรถ	54	13.5
ค่ารักษาพยาบาล	12	3.0
เครื่องสำอาง	36	9.0
อาหารเสริม	2	0.5
อื่นๆ	12	3.0

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารไทยพาณิชย์		
ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์		
ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้		
ร้านสะดวกซื้อ	24	6.0
ซูเปอร์มาเก็ต	33	8.3
ห้างสรรพสินค้า	219	54.8
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	17	4.3
ศูนย์บริการรถยนต์	4	1.0
สถานีบริการน้ำมัน	48	12.0
โรงพยาบาล	14	3.5
โรงแรม	18	4.5
สนามบิน	12	3.0
อื่นๆ	12	3.0
เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต		
ธนาคารไทยพาณิชย์		
ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อ		
สินค้าหรือบริการนั้นๆ	226	56.5
ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการออนไลน์	101	25.3
ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม	73	18.3
ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์		
โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน		
500 บาท / เดือน	6	1.5
800 บาท / เดือน	5	1.3
1,000 บาท / เดือน	24	6.0
1,200 บาท / เดือน	2	0.5
1,300 บาท / เดือน	2	0.5
1,400 บาท / เดือน	1	0.3
1,500 บาท / เดือน	4	1.0

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารไทยพาณิชย์		
ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์		
โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน		
2,000 บาท / เดือน	26	6.5
2,500 บาท / เดือน	4	1.0
3,000 บาท / เดือน	27	6.8
4,000 บาท / เดือน	21	5.3
5,000 บาท / เดือน	76	19.0
5,500 บาท / เดือน	2	0.5
6,000 บาท / เดือน	13	3.3
7,000 บาท / เดือน	8	2.0
8,000 บาท / เดือน	6	1.5
9,000 บาท / เดือน	1	0.3
10,000 บาท / เดือน	87	21.8
12,000 บาท / เดือน	6	1.5
13,000 บาท / เดือน	1	0.3
14,000 บาท / เดือน	1	0.3
15,000 บาท / เดือน	15	3.8
20,000 บาท / เดือน	35	8.8
30,000 บาท / เดือน	12	3.0
40,000 บาท / เดือน	2	0.5
45,000 บาท / เดือน	2	0.5
50,000 บาท / เดือน	9	2.3
60,000 บาท / เดือน	2	0.5

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ซื้อสินค้าหรือบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเติมน้ำมันรถ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตัวเครื่องบิน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เครื่องสำอาง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ที่พัก / โรงแรม 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ค่ารักษาพยาบาล 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอาหารเสริม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใดมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ที่สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ที่ซูเปอร์มาเก็ต 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ที่ร้านสะดวกซื้อ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ที่โรงแรม 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ที่ภัตตาคาร / ร้านอาหาร 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ที่โรงพยาบาล 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ที่สนามบิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และที่ศูนย์บริการรถยนต์ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการออนไลน์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย 9,616 บาท ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เดือนละ 10,000 บาท / เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ 5,000 บาท / เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 20,000 บาท / เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 3,000 บาท / เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 2,000 บาท / เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจำนวนอื่นๆ อีก 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้า หรือค่าบริการทุกครั้ง			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	29 17.5%	40 17.2%	69 17.3%
- ไม่เห็นด้วย	61 36.7%	81 34.6%	142 35.5%
- เห็นด้วย	63 38.0%	68 29.0%	131 32.7%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13 7.8%	45 19.2%	58 14.5%
รวม	166 100.0%	234 100.0%	400 100.0%
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความ สะดวกสบาย			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12 7.2%	5 2.2%	17 4.2%
- ไม่เห็นด้วย	18 10.8%	51 21.8%	69 17.2%
- เห็นด้วย	71 42.8%	82 35.0%	153 38.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	65 39.2%	96 41.0%	161 40.3%
รวม	166 100.0%	234 100.0%	400 100.0%

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
3. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23 13.8%	17 7.3%	40 10%
- ไม่เห็นด้วย	27 16.3%	54 23.0%	81 20.3%
- เห็นด้วย	69 41.6%	76 32.5%	145 36.2%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	47 28.3%	87 37.2%	134 33.5%
รวม	166 100.0%	234 100.0%	400 100.0%
4. คนรอบ ๆ ตัวของท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	47 28.4%	35 15.0%	82 20.5%
- ไม่เห็นด้วย	43 25.9%	70 29.9%	113 28.2%
- เห็นด้วย	58 34.9%	88 37.6%	146 36.5%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18 10.8%	41 17.5%	59 14.8%
รวม	166 100.0%	234 100.0%	400 100.0%

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
5. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใดมากที่สุด			
- สินค้าอุปโภคบริโภค	86	125	211
	51.8%	53.4%	52.8%
- โรงแรม / ที่พัก	20	13	33
	12.1%	5.6%	8.2%
- ตัวเครื่องบิน	20	18	38
	12.1%	7.7%	9.5%
- เติมน้ำมัน	27	27	54
	16.2%	11.5%	13.5%
- อื่นๆ	13	51	64
	7.8%	21.8%	16%
รวม	166	234	400
	100.0%	100.0%	100.0%
6. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใด			
- ห้างสรรพสินค้า	76	143	219
	45.8%	61.1%	54.8%
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	13	20	33
	7.8%	8.5%	8.2%
- ปั๊มน้ำมัน	19	29	48
	11.5%	12.4%	12%
- อื่นๆ	58	42	100
	34.9%	18.0%	25%
รวม	166	234	400
	100.0%	100.0%	100.0%

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการ บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์			
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ	89 53.6%	137 58.6%	226 56.5%
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการออนไลน์	50 30.1%	51 21.8%	101 25.2%
- ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม	27 16.3%	46 19.6%	73 18.3%
รวม	166 100.0%	234 100.0%	400 100.0%
8. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทย พาณิชย์โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน			
- 3,000 บาท / เดือน	6 3.6%	21 8.9%	27 6.8%
- 5,000 บาท / เดือน	29 17.4%	47 20.1%	76 19.0%
- 10,000 บาท / เดือน	39 23.6%	48 20.5%	87 21.8%
- 20,000 บาท / เดือน	16 9.6%	19 8.1%	35 8.7%
- อื่นๆ	76 45.8%	99 42.4%	175 43.7%
รวม	166 100.0%	234 100.0%	400 100.0%

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย เพศชาย มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย ในขณะที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพศชาย มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด ในขณะที่เพศหญิงมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพศชาย มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการที่คนรอบๆตัวของท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต เพศหญิงมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย เช่นกัน เพศชายและเพศหญิงต่างก็ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระสินค้าหรือบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ใช้ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากที่สุด และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,000 บาท / เดือน มากที่สุดด้วยกันทั้งคู่

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	20-27	28-35	36-43	44-51	52+	
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	18 17.3%	15 18.8%	15 17.2%	12 16.7%	9 15.8%	69 17.3%
- ไม่เห็นด้วย	38 36.5%	27 33.8%	33 37.9%	20 27.8%	24 42.1%	142 35.5%
- เห็นด้วย	35 33.7%	26 32.5%	23 26.4%	30 41.7%	17 29.8%	131 32.8%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	13 12.5%	12 15.0%	16 18.4%	10 13.9%	7 12.3%	58 14.5%
รวม	104 100%	80 100%	87 100%	72 100%	57 100%	400 100%
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 1.9%	0 0.0%	10 11.5%	1 1.4%	4 7.0%	17 4.3%
- ไม่เห็นด้วย	19 18.3%	14 17.5%	15 17.2%	15 20.8%	6 10.5%	69 17.3%
- เห็นด้วย	50 48.1%	26 32.5%	31 35.6%	27 37.5%	19 33.3%	153 38.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	33 31.7%	40 50.0%	31 35.6%	29 40.3%	28 49.1%	161 40.3%
รวม	104 100%	80 100%	87 100%	72 100%	57 100%	400 100%

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	20-27	28-35	36-43	44-51	52+	
3. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต เพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่า ใช้จ่ายด้วยเงินสด						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11 10.6%	12 15.0%	7 8.0%	6 8.3%	4 7.0%	40 10.0%
- ไม่เห็นด้วย	27 26.0%	10 12.5%	20 23.0%	12 16.7%	12 21.1%	81 20.3%
- เห็นด้วย	41 39.4%	20 25.0%	32 36.8%	33 45.8%	19 33.3%	145 36.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25 24.0%	38 47.5%	28 32.2%	21 29.2%	22 38.6%	134 33.5%
รวม	104 100%	80 100%	87 100%	72 100%	57 100%	400 100%
4. คนรอบตัวของท่านมีผลต่อการใช้ บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14 13.5%	22 27.5%	12 25.3%	12 16.7%	12 21.1%	82 20.5%
- ไม่เห็นด้วย	37 18.3%	15 17.5%	25 17.2%	21 20.8%	15 10.5%	113 28.3%
- เห็นด้วย	41 39.4%	32 40.0%	26 29.9%	24 33.3%	23 40.4%	146 36.5%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12 11.5%	11 13.8%	14 16.1%	15 20.8%	7 12.3%	59 14.7%
รวม	104 100%	80 100%	87 100%	72 100%	57 100%	400 100%

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 400)						
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	20-27	28-35	36-43	44-51	52+	
5. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่า สินค้าหรือบริการประเภทใดมากที่สุด						
- สินค้าอุปโภคบริโภค	52	36	56	35	32	211
	50.0%	45.0%	64.4%	48.6%	56.1%	52.8%
- เติมน้ำมันรถ	6	18	14	7	9	54
	5.8%	22.4%	16.1%	9.7%	15.8%	13.5%
- ตัวเครื่องบิน	6	12	2	11	7	38
	5.8%	15.0%	2.3%	15.3%	12.3%	9.5%
- เครื่องสำอาง	17	7	3	6	3	36
	16.3%	8.8%	3.4%	8.3%	5.3%	9.0%
- อื่นๆ	23	7	12	13	6	61
	22.1%	8.8%	13.8%	18.1%	10.5%	15.2%
รวม	104	80	87	72	57	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่า สินค้าหรือบริการที่ใดมากที่สุด						
- ห้างสรรพสินค้า	64	39	45	44	27	219
	61.4%	48.8%	51.7%	61.2%	47.4%	54.8%
- สถานีบริการน้ำมัน	6	20	11	6	5	48
	5.8%	25.0%	12.7%	8.2%	8.8%	12.0%
- ซูเปอร์มาเก็ต	4	5	12	6	6	33
	3.9%	6.2%	13.8%	8.3%	10.5%	8.2%
- อื่นๆ	30	16	19	16	19	100
	28.9%	20.0%	21.8%	22.3%	33.3%	25.0%
รวม	104	80	87	72	57	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	20-27	28-35	36-43	44-51	52+	
7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการบัตรเดบิต หรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์						
- ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	55 52.8%	432 52.4%	50 57.5%	46 63.9%	33 57.9%	226 56.5%
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ออนไลน์	27 26.0%	23 28.8%	17 19.5%	18 25.0%	16 28.1%	101 25.3%
- ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม	22 21.2%	15 18.8%	20 23.0%	8 11.1%	8 14.0%	73 18.2%
รวม	104 100%	80 100%	87 100%	72 100%	57 100%	400 100%
8. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน						
- 5,000 บาท / เดือน	17 16.3%	22 27.5%	20 23.0%	13 18.1%	4 7.0%	76 19.0%
- 10,000 บาท / เดือน	25 24.0%	14 17.5%	29 33.2%	10 13.9%	9 15.8%	87 21.8%
- 20,000 บาท / เดือน	7 6.7%	6 7.5%	6 6.9%	7 9.7%	9 15.8%	35 8.7%
- อื่นๆ	55 53.0%	38 47.5%	32 36.8%	42 58.3%	35 61.4%	202 50.5%
รวม	104 100%	80 100%	87 100%	72 100%	57 100%	400 100%

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอายุ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี – 43 ปี และอายุ 52 ปี ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44 – 51 ปี มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย และได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด คนทุกกลุ่มอายุยังมีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการที่คนรอบๆตัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุต่างก็ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ใช้ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 20 – 27 ปี และ 36 – 43 ปี มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,000 บาท / เดือน ผู้ที่มีอายุ 28 – 35 ปี และ 44 – 51 ปี มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,000 บาท / เดือน และผู้ที่มีอายุ 52 ปี ขึ้นไป ใช้จ่ายประมาณ 5,000 บาท และ 10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด ในระดับที่เท่าๆกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		
	โสด / หม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	รวม
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	50 15.9%	19 22.4%	69 17.3%
- ไม่เห็นด้วย	113 35.9%	29 34.1%	42 35.5%
- เห็นด้วย	107 34.0%	24 28.2%	131 32.8%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	45 14.2%	13 15.3%	28 14.4%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%

ตาราง 9 (ต่อ)

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		
	โสด / หม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	รวม
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต			
เพราะความสะดวกสบาย			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6 1.8%	11 12.9%	17 4.3%
- ไม่เห็นด้วย	55 17.5%	14 16.6%	69 17.2%
- เห็นด้วย	125 39.7%	28 32.9%	153 38.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	129 41.0%	32 37.6%	161 40.2%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%
3. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต			
เพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่า ใช้จ่ายด้วยเงินสด			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28 8.9%	12 14.1%	40 10.0%
- ไม่เห็นด้วย	64 20.3%	17 20.0%	81 20.3%
- เห็นด้วย	114 36.2%	31 36.5%	145 36.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	109 34.6%	25 29.4%	134 33.4%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%

ตาราง 9 (ต่อ)

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		
	โสด / หม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	รวม
4. คนรอบตัวของท่านมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์			
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	62 19.7%	20 23.5%	82 20.5%
- ไม่เห็นด้วย	92 29.2%	21 24.7%	113 28.2%
- เห็นด้วย	120 38.1%	26 30.6%	146 36.5%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	41 13.0%	18 21.2%	59 14.7%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%
5. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใดมากที่สุด			
- สินค้าอุปโภคบริโภค	166 52.7%	45 52.9%	211 52.7%
- เติมน้ำมันรถ	33 10.4%	21 24.7%	54 13.5%
- ตัวเครื่องบิน	38 12.1%	2 2.4%	38 9.5%
- เครื่องสำอาง	32 10.2%	4 4.7%	36 9.0%
- อื่นๆ	46 14.6%	13 15.3%	61 15.3%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%

ตาราง 9 (ต่อ)

(n = 400)			
พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		
	โสด / หม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	รวม
6. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่า สินค้าหรือบริการที่ใดมากที่สุด			
- ห้างสรรพสินค้า	176 55.9%	43 50.6%	219 54.7%
- สถานีบริการน้ำมัน	33 10.5%	15 17.6%	48 12.0%
- ซูเปอร์มาเก็ต	26 8.2%	7 8.3%	33 8.3%
- อื่นๆ	80 25.4%	20 23.5%	100 25.0%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%
7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการ บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์			
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	180 57.2%	46 54.1%	226 56.4%
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ออนไลน์	83 26.3%	18 21.2%	101 25.3%
- ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม	52 16.5%	21 24.7%	73 18.3%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%

ตาราง 9 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		
	โสด / หม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส	รวม
8. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย กี่บาทต่อเดือน			
- 5,000 บาท / เดือน	60 19.0%	16 18.8%	76 19.0%
- 10,000 บาท / เดือน	67 21.3%	20 23.4%	87 21.8%
- 20,000 บาท / เดือน	33 10.5%	2 2.4%	35 8.8%
- อื่นๆ	155 49.2%	47 55.3%	202 50.4%
รวม	315 100%	85 100%	400 100%

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน คือ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และ สมรส ต่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับ ไม่เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสดและ มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการที่คนรอบๆตัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเหมือนกัน อีกทั้งต่างก็ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระสินค้าหรือค่าบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ใช้ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากที่สุด และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,000 บาท / เดือนมากที่สุด เหมือนกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 20,01 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000	มากกว่า 50,001	
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12 15.4%	27 27.3%	13 15.8%	11 16.4%	6 8.1%	69 17.3%
- ไม่เห็นด้วย	30 38.5%	38 38.3%	30 36.6%	23 34.3%	21 28.4%	142 35.5%
- เห็นด้วย	27 34.6%	27 27.3%	19 23.2%	21 31.4%	37 50.0%	131 32.7%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9 11.5%	7 7.1%	20 24.4%	12 17.9%	10 13.5%	58 14.5%
รวม	78 100%	99 100%	82 100%	67 100%	74 100%	400 100%
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 0.0%	6 6.1%	7 8.6%	4 6.0%	0 0.0%	17 4.2%
- ไม่เห็นด้วย	17 21.8%	18 18.2%	11 13.4%	8 11.9%	15 20.3%	69 17.2%
- เห็นด้วย	41 52.6%	40 40.4%	23 28.0%	25 37.3%	24 32.4%	153 38.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	20 25.6%	35 35.3%	41 50.0%	30 44.8%	35 47.3%	161 40.3%
รวม	78 100%	99 100%	82 100%	67 100%	74 100%	400 100%

ตาราง 10 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 20,01 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000	มากกว่า 50,001	
3. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต						
เพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่า						
ใช้จ่ายด้วยเงินสด						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	14	7	7	3	40
	11.5%	14.1%	8.5%	10.4%	4.1%	10.0%
- ไม่เห็นด้วย	24	18	21	6	12	81
	30.8%	18.2%	25.6%	9.0%	16.2%	20.3%
- เห็นด้วย	22	42	20	28	33	145
	28.2%	42.4%	24.4%	41.8%	44.6%	36.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23	25	34	26	26	134
	29.5%	25.3%	41.5%	38.8%	35.1%	33.4%
รวม	78	99	82	67	74	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
4. คนรอบตัวของท่านมีผลต่อการใช้						
บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคาร						
ไทยพาณิชย์						
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	21	22	17	13	82
	11.5%	21.2%	26.8%	25.4%	17.6%	20.5%
- ไม่เห็นด้วย	24	34	24	14	17	113
	30.8%	34.3%	29.3%	20.9%	23.0%	28.3%
- เห็นด้วย	34	36	25	21	30	146
	43.6%	36.4%	30.5%	31.3%	40.5%	36.5%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	8	11	15	14	59
	14.1%	8.1%	13.4%	22.4%	18.9%	14.7%
รวม	78	99	82	67	74	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ตาราง 10 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 20,01	20,01 ถึง 30,001	30,001 ถึง 40,001	40,001 ถึง 50,001	มากกว่า 50,001	
5. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใด มากที่สุด						
- สินค้าอุปโภคบริโภค	39	49	44	36	43	211
	50.0%	49.6%	53.7%	53.7%	58.1%	52.8%
- เติมน้ำมันรถ	3	14	16	9	12	54
	3.8%	14.1%	19.5%	13.4%	16.2%	13.5%
- ตัวเครื่องบิน	6	13	10	4	5	38
	7.7%	13.1%	12.2%	6.0%	6.8%	9.5%
- อื่นๆ	30	23	12	18	14	97
	38.5%	23.2%	14.6%	26.9%	18.9%	24.2%
รวม	78	99	82	67	74	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ใด มากที่สุด						
- ห้างสรรพสินค้า	44	56	41	38	40	219
	56.4%	56.6%	50.0%	56.7%	54.1%	54.8%
- สถานีบริการน้ำมัน	6	11	16	6	9	48
	7.7%	11.1%	19.5%	9.0%	12.2%	12.0%
- ซูเปอร์มาเก็ต	7	5	6	7	8	33
	9.0%	5.1%	7.3%	10.4%	10.8%	8.3%
- อื่นๆ	21	27	19	16	17	100
	26.9%	27.3%	23.2%	23.9%	22.9%	25.0%
รวม	78	99	82	67	74	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ตาราง 10 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 20,01	30,001	40,001	มากกว่า		
	20,000	ถึง	ถึง	ถึง	50,001	
	30,000	40,000	50,000			

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการ บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์						
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่	34	49	50	41	52	226
ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	43.6%	49.5%	61.0%	61.2%	70.3%	56.5%
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ	24	26	19	12	20	101
ออนไลน์	30.8%	26.3%	23.2%	17.9%	27.0%	25.3%
- ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม	20	24	13	14	2	73
	25.6%	24.2%	15.9%	20.9%	2.7%	18.3%
รวม	78	99	82	67	74	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

8. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย กี่บาทต่อเดือน						
- 5,000 บาท / เดือน	15	30	14	15	2	76
	19.2%	30.3%	17.2%	22.4%	2.7%	19.0%
- 10,000 บาท / เดือน	10	23	23	16	15	87
	12.8%	23.2%	28.0%	23.9%	20.3%	21.8%
- 20,000 บาท / เดือน	4	7	2	5	17	35
	5.1%	7.1%	2.4%	7.5%	23.0%	8.7%
- อื่นๆ	49	39	43	31	40	202
	62.9%	39.4%	52.4%	46.2%	54.0%	50.5%
รวม	78	99	82	67	74	400
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ไปจนถึงผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็น ในระดับ ไม่เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ไปจนถึง 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย ในขณะที่กลุ่มที่เหลือทั้ง 3 กลุ่มมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็น ในระดับ ไม่เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย โดยมีแค่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มเดียวเท่านั้น มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม มีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย กับการที่ครอบครัวของตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มต่างก็ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระสินค้าหรือบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ใช้ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากที่สุด สำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย 5,000 บาท มากที่สุด และผู้ที่มีรายได้มากกว่าอีกทั้ง 3 กลุ่มมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย 10,000 บาท / เดือน มากที่สุด

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพการถือครองบัตร			
	ถือครอง บัตรเดบิต อย่างเดียว	ถือครอง บัตรเครดิต อย่างเดียว	ถือครอง ทั้ง 2 แบบ	รวม
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง				
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36 27.2%	7 9.2%	26 13.5%	69 17.3%
- ไม่เห็นด้วย	57 43.2%	26 34.2%	59 30.7%	142 35.5%
- เห็นด้วย	34 25.8%	24 31.6%	73 38.0%	131 32.7%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 3.8%	19 25.0%	34 17.7%	58 14.5%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต เพราะความสะดวกสบาย				
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10 7.6%	3 3.9%	4 2.1%	17 4.3%
- ไม่เห็นด้วย	31 23.5%	15 19.7%	23 12.0%	69 17.3%
- เห็นด้วย	50 37.8%	25 32.9%	78 40.6%	153 38.2%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	41 31.1%	33 43.5%	87 45.3%	161 40.2%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%

ตาราง 11 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพการถือครองบัตร			รวม
	ถือครอง บัตรเดบิต อย่างเดียว	ถือครอง บัตรเครดิต อย่างเดียว	ถือครอง ทั้ง 2 แบบ	
3. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต เพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่า ใช้จ่ายด้วยเงินสด				
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34 25.8%	0 0.0%	6 3.1%	40 10.0%
- ไม่เห็นด้วย	32 24.2%	12 15.8%	37 19.3%	81 20.3%
- เห็นด้วย	37 28.0%	33 43.4%	75 39.1%	145 36.3%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	29 22.0%	31 40.8%	74 38.5%	134 33.4%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%
4. คนรอบตัวของท่านมีผลต่อการใช้ บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์				
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	38 27.3%	10 13.2%	36 18.8%	82 20.4%
- ไม่เห็นด้วย	42 31.8%	21 27.6%	50 26.0%	113 28.3%
- เห็นด้วย	38 28.8%	31 40.8%	77 40.1%	146 36.5%
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16 21.1%	14 18.4%	29 15.1%	59 14.8%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%

ตาราง 11 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพการถือครองบัตร			รวม
	ถือครอง	ถือครอง	ถือครอง	
	บัตรเดบิต อย่างเดียว	บัตรเครดิต อย่างเดียว	ทั้ง 2 แบบ	
5. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใด มากที่สุด				
- สินค้าอุปโภคบริโภค	76 57.6%	45 59.3%	90 46.9%	211 52.8%
- เติมน้ำมันรถ	9 6.8%	13 17.1%	32 16.7%	54 13.5%
- ตัวเครื่องบิน	12 9.1%	3 3.9%	23 12.0%	38 9.5%
- อื่นๆ	35 26.5%	15 19.7%	47 24.4%	97 24.2%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%
6. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ใด มากที่สุด				
- ห้างสรรพสินค้า	69 52.3%	43 56.6%	107 55.7%	219 54.7%
- สถานีบริการน้ำมัน	8 6.1%	14 18.4%	26 13.5%	48 12.0%
- ซูเปอร์มาเก็ต	11 8.3%	7 9.2%	15 7.8%	33 8.3%
- อื่นๆ	44 33.3%	12 15.8%	44 23.0%	100 25.0%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%

ตาราง 11 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพการถือครองบัตร			รวม
	ถือครอง	ถือครอง	ถือครอง	
	บัตรเดบิต	บัตรเครดิต	ทั้ง 2 แบบ	
	อย่างเดียว	อย่างเดียว		
7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการ บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์				
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	53 40.2%	60 78.9%	113 58.9%	226 56.4%
- ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ออนไลน์	26 19.7%	15 19.8%	60 31.2%	101 25.3%
- ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม	53 40.1%	1 1.3%	19 9.9%	73 18.3%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%
8. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย กี่บาทต่อเดือน				
- 5,000 บาท / เดือน	28 21.3%	18 23.7%	30 15.6%	76 19.0%
- 10,000 บาท / เดือน	26 19.7%	18 23.7%	43 22.4%	87 21.8%
- 20,000 บาท / เดือน	11 8.3%	6 7.9%	18 9.4%	35 8.7%
- อื่นๆ	67 50.7%	34 44.7%	101 52.6%	202 50.5%
รวม	132 100%	76 100%	192 100%	400 100%

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว กับ ถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว ต่างก็มีระดับความคิดเห็น ในระดับ ไม่เห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง แต่ผู้ที่มีสถานะภาพการถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ผู้ที่ถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย แต่ผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว กับผู้ที่ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ต่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ถือครองบัตรที่แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย กับการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด ผู้ที่มีสถานภาพถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว มีระดับความคิดเห็น ในระดับ ไม่เห็นด้วย กับการที่คนรอบ ๆ ตัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต แต่ผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว กับผู้ที่ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ผู้ที่มีสถานภาพการถือครองบัตรทั้ง 3 กลุ่ม ต่างก็ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระสินค้าหรือบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ใช้ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากที่สุด เหมือนกัน แต่ผู้ที่ถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียวมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,000 บาท / เดือน มากที่สุด ส่วนผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,000 บาท / เดือน และ 10,000 บาท / เดือน มากที่สุด และผู้ที่ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,000 บาท / เดือน มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามเพศ)

n = 400

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	13.417	0.000

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามเพศ)

n = 400

		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
โดยรวม	ชาย	3.36	0.578	1.894	393.30	0.059
	หญิง	3.24	0.731			

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามอายุ)

n = 400				
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	2.019	4	395	0.091

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามอายุ)

n = 400						
การวางแผนทางการเงิน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ส่วนบุคคล(จำแนกตามอายุ) แปรปรวน						
การวางแผนทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	8.093	4	2.023	4.622**	0.001
ส่วนบุคคล	ภายในกลุ่ม	172.893	395	0.483		
	รวม	180.986	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	20 – 27 ปี	44 – 51 ปี	52 ปี ขึ้นไป
		3.10	3.44	3.51
20 – 27 ปี	3.10	-	-0.338** (0.001)	0.405** (0.000)
36 – 43 ปี	3.26		-	-0.253* (0.025)
52 ปี ขึ้นไป	3.51			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ช่วงอายุ 20 – 27 ปี กับช่วงอายุ 44 – 51 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 20 – 27 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าช่วงอายุ 44 – 51 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.338

ช่วงอายุ 20 – 27 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 20 – 27 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.405

ช่วงอายุ 36 – 43 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 นั่นคือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 36 – 43 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.253

สมมติฐานข้อที่ 1.3. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงิน แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพ)

n = 400		
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	0.011	0.917

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพ)

n = 400						
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		x	S.D.	t	df	Sig.
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	โสด / หม้าย /					
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.27	0.661	-0.987	398	0.324
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.36	0.719			

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามอายุ)

n = 400				
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	4.858*	4	395	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

n = 400					
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)					
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	Brown-Forsythe	7.114**	4	339.334	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันในรายค่าใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
		3.14	3.42	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.05	-	-0.366** (0.009)	-0.449** (0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.14		-0.276* (0.020)	-0.359* (0.01)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.366

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.449

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.276

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.359

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร)

n = 400				
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	16.632*	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร)

n = 400					
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
(จำแนกตามสถานภาพการถือครองบัตร)					
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	Brown-Forsythe	21.031**	2	281.043	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการถือครองบัตรกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการถือครองบัตรกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพการถือครองบัตร	$\bar{x}$	ถือครองบัตรเดบิต เพียงอย่างเดียว	ถือครองบัตรเครดิต เพียงอย่างเดียว	ถือครองทั้ง บัตรเดบิตและ บัตรเครดิต
		3.02	3.27	3.49
ถือครองบัตรเดบิต เพียงอย่างเดียว	3.02	-	-0.251* (0.030)	0.477** (0.000)
ถือครองบัตรเครดิต เพียงอย่างเดียว	3.27		-	0.226** (0.009)
ถือครองทั้งบัตรเดบิต และบัตรเครดิต	3.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพการถือครองบัตรกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพการถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว กับสถานภาพการถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.251

สถานภาพการถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว กับสถานภาพการถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.477

สถานภาพการถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว กับสถานภาพการถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ

การถือครองทั้งบัตรเครดิตและเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.226

สมมติฐานข้อที่ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

n = 400					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.523	2	11.261	24.361**	0.000
Residual	183.527	397	0.462		
Total	206.050	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Enter)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต					
ธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร					
ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.476	0.188		7.865**	0.000
การบริหารเงินสด (X ₁)	0.242	0.059	0.268	4.093**	0.000
การจัดการสินเชื่อ (X ₂)	0.163	0.059	0.152	2.765**	0.006
r	.331				
R ²	.109				
Adjusted R ²	.105				
SE	.6799				

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การบริหารเงินสด (X₁) และการจัดการสินเชื่อ (X₂) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานรอง H₁ และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H₀ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 10.50 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่ผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.476 + 0.242 (X_1) + 0.163 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การบริหารเงินสด (X_1) และการจัดการสินเชื่อ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.242 และ 0.163 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ด้านการจัดการสินเชื่อ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารเงินสด (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านอื่นคงที่

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการสินเชื่อ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต
ธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression Analysis

n = 400					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.212	2	14.606	32.790**	0.000
Residual	176.838	397	0.445		
Total	206.050	398			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต
ธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
กับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์
เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Enter)

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร					
ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.341	0.271		4.959**	0.000
การรับรู้ตราสินค้า (X ₁)	0.048	0.087	0.032	0.549**	0.583
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₂)	0.072	0.076	0.058	0.947*	0.344
การรับรู้คุณภาพ (X ₃)	0.106	0.072	0.093	1.474**	0.141
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	0.225	0.050	0.271	4.506*	0.000
r	.377				
R ²	.142				
Adjusted R ²	.137				
SE	.6674				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 จะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของของคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวม ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise) เพื่อตัดปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลออก จะได้ ดังนี้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)

n = 400					
ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.611	0.172		9.350**	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	0.237	0.049	0.286	4.819**	0.000
การรับรู้คุณภาพ (X ₃)	0.143	0.068	0.125	2.107*	0.036
r	.377				
R ²	.142				
Adjusted R ²	.137				
SE	.6674				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ (X₃) และความภักดีต่อตราสินค้า (X₄) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานรอง H₁ และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H₀ ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.611 + 0.143 (X_3) + 0.237 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (X_3) และความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 และ 0.237 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3) และความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ อีก 3 ด้าน คงที่

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ อีก 3 ด้าน คงที่

โดยตัวแปรคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (X_1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐานว่าง	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานว่าง	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง	One-Way Anova
สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานว่าง	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง	One-Way Anova

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานว่าง	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพการถือครองบัตร แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง	One-Way Anova
สมมติฐานที่ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานว่าง	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจการเงินและการธนาคารต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร ที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แตกต่างกัน

2. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุขั้นต่ำที่สามารถสมัครใช้บริการบัตรเครดิตได้ และสามารถเปิดบัญชีบัตรเครดิตเพื่อทำบัตรเครดิตได้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ตั้งแต่อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขตจะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง สำหรับเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยเลือกพื้นที่ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก

เขตราชเทวี เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดงเข้มสายพหลโยธิน และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดงเข้มสายลาดพร้าว และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตสวนหลวงเก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าพาราไดส์พาร์ค ห้างสรรพสินค้าเดอะไนน์และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตสาทรเก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมไพเราะท่าเรือ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ อาคารสารคดีท่าเรือ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตธนบุรีเก็บข้อมูลที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมไพเราะท่าเรือ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ และพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

เขตตลิ่งชันเก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้าและพื้นที่โดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต มาทำการเก็บข้อมูลให้ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการ บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยวิธี ioc โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยวิธี ioc มาปรับปรุงแก้ไข

7. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง 0 □ □ 1 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ด้านการบริหารเงินสด	0.668
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ด้านการจัดการสินเชื่อ	0.861
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์	
คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.637
คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.719
คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.730
คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.856

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.3 นำข้อมูลคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.4 นำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตร แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 27 ปี มีสถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ถือครองบัตรทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ซึ่งด้านการบริหารเงินสดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนรายรับอยู่เสมอมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการจัดการสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีวงเงินหนี้สินในระดับที่สามารถชำระคืนได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งในด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ารู้จักสีประจำธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการบัตรเดบิต และ การให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างเต็มที่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็นระยะเวลานาน และจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปเรื่อยๆในอนาคต ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย และได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด คนรอบๆตัวไม่ได้มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต และไม่ได้ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ที่ห้างสรรพสินค้า ใช้ด้วยวิธีชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เดือนละ 10,000 บาท และมีการใช้โดยเฉลี่ย 9,616 บาท / เดือน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

เพศ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 20 – 27 ปี ช่วงอายุ 36 – 43 ปี ช่วงอายุ 44 – 51 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพการถือครองบัตร ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพการถือครองบัตรกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรที่แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรที่แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันทั้งหมดเลย

สมมติฐานข้อที่ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การบริหารเงินสด (X_1) การจัดการสินเชื่อ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.243 และ 0.163 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล การบริหารเงินสด (X_1) และ ด้านการจัดการสินเชื่อ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การบริหารเงินสด

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านการบริหารเงินสด (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านอื่นคงที่

การจัดการสินเชื่อ

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านการจัดการสินเชื่อ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านอื่นคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (X_3) และความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 และ 0.237 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3) และความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพ

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ อีก 3 ด้าน คงที่

ความภักดีต่อตราสินค้า

หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ อีก 3 ด้าน คงที่

โดยตัวแปรคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (X_1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการถือครองบัตรแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพราะ การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีจำเป็นกับทุกคนๆ ไม่ได้จำกัดเฉพาะว่าเพศชายเท่านั้นที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต หรือเพศหญิงเท่านั้นที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต เพศชายและเพศหญิงจึงมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิจ เจนนพกาญจน์ (2540) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินเพื่อเตรียมเกษียณอายุงาน: กรณีศึกษา กรมพลศึกษา พบว่าข้าราชการกรมพลศึกษาในส่วนกลาง สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่มีเพศแตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ กุลฐาน ตั้งทิวาพร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร พบว่าพนักงานธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ในการทำการตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ควรค่อยๆ ลดการทำการตลาดโดยใช้เพศในการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้น้อยลง และค่อยๆ เพิ่มการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ความแตกต่างของผู้บริโภคทางด้านอื่นๆ ให้มากขึ้น

1.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 20 – 27 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าช่วงอายุ 44 – 51 ปี พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 20 – 27 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป และพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 36 – 43 ปี มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป

เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากขึ้นจะมีภาระและความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐวี เคล้าจันทร์ (2548) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารการเงินส่วนบุคคลของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปริญญาโท ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน และ อภิษฎา จิวพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน

ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงควรนำปัจจัยด้านอายุ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการทำการตลาดบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต และถ้าจะให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแก่พนักงานบริษัทเอกชน ควรเน้นไปที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไปมากที่สุด และให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุอื่นๆ รองลงมา

1.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจาก การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลนั้นเป็นเรื่องของความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ย่อมต้องการมีความมั่นคงในชีวิตกันทั้งสิ้น ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ มาประณีต (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสังคมและจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการออมของสตรีในชุมชนเมืองยากจน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ควรค่อย ๆ ลดการใช้เกณฑ์ทางด้านสถานภาพมาแบ่งกลุ่มลูกค้า ในการทำการตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิต และค่อย ๆ ปรับไปใช้หลักเกณฑ์อื่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแทน

1.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลน้อยกว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูง ถ้าหากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากพอก็เป็นการยากที่จะสามารถวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้ การที่พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุณี จอมโคกสูง (2555) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ดังนั้น ในการทำการตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์จึงควรเน้นไปที่การให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแก่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้ที่มีรายได้ระดับอื่นๆควบคู่ไปด้วย

1.5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครอง
บัตร แตกต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการถือครองบัตรเครดิต ถือ

ครองบัตรเครดิต และถือครองทั้งสองอย่าง มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกันหมดเลย

เนื่องจากบัตรเดบิตและบัตรเครดิตเป็นเครื่องมือในการจัดการการเงินส่วนบุคคลตัวหนึ่ง การถือครองบัตรที่แตกต่างกันย่อมหมายถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ต่างกัน และพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์ (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ถือครองบัตรต่างกันมีการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน

ดังนั้น ถ้าจะการทำการตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิตด้วยวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล การทำการตลาดแบบแบบเหมารวมจึงไม่เหมาะสมอีกต่อไป ธนาคารไทยพาณิชย์จึงควรแบ่งการทำการตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิตให้เหมาะสมกับผู้ถือครองบัตรแต่ละประเภท

สมมติฐานข้อที่ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริหารเงินสด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยถ้าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการบริหารเงินสดเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ก็จะเพิ่มขึ้น

ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตนั้นเป็นการนำเงินเก็บในบัตร หรือเงินในอนาคตมาใช้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารเงินสด ทำให้การบริหารเงินสดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับที่ พนิดา แพนเกาะ (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการบริโภคผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า การออมในภาคครัวเรือนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

การจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยถ้าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดการสินเชื่อเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น เพราะบัตรเครดิตนั้นเป็นการให้ธนาคารจ่ายเงินให้ก่อน แล้วค่อยนำเงินมาจ่ายคืนธนาคารทีหลัง ซึ่งก็คือการกู้ยืมรูปแบบหนึ่ง หรือก็คือสินเชื่อส่วนบุคคลรูปแบบหนึ่งนั่นเอง ถ้าหากพนักงานบริษัทเอกชนมีการวางแผนจัดการเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อมากขึ้น ก็จะมีการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และปรณ แก้วเอียน (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย

ที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจภูธรจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปรากฏว่าการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของข้าราชการตำรวจภูธรจังหวัดชุมพร

ดังนั้น ถ้าธนาคารไทยพาณิชย์จะทำการตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิต โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ควรคำนึงถึงการให้ความรู้ทั้งทางด้านการจัดการเงินสด และการจัดการสินเชื่อ ควบคู่ไปด้วยกันจึงจะเหมาะสมที่สุด โดยควรให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้วยวิธีที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น เผยแพร่บทความทางนิตยสาร จัดสัมมนา ใช้สื่อ Social Media เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถึงแม้ว่าจะเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ก็จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

เพราะธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารเก่าแก่ของประเทศไทย มีการสร้างการรับรู้มาติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จนทำให้คนทั้งประเทศรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งถึงแม้ว่าจะเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้นก็ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับที่ วศิน เจริญสุข (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้านั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน

ดังนั้น ในการทำการตลาดบัตรเครดิตและบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ควรสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น อาทิเช่น สร้างการรับรู้ในคุณภาพความปลอดภัยของบัตรเครดิตและบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น อันจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตได้ดียิ่งขึ้น

การเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจะไม่เพิ่มขึ้น

เพราะธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารเก่าแก่ เปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินมาอย่างยาวนาน ผู้บริโภคทั่วไปสามารถรับรู้ และเชื่อมโยงบริการต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็น

อย่างตืออยู่แล้ว ทำให้ถึงแม้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ก็ยังไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วศิน เจริญสุข (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน

ดังนั้น ในการทำการตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ ควรสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มากขึ้น อาทิเช่น เพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น โดยถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บัตรของธนาคารไทยพาณิชย์เพียงอย่างเดียว อันจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธนาคารในระยะยาว

การรับรู้คุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้น

เพราะการรับรู้คุณภาพนั้นทำให้พนักงานบริษัทเอกชนสามารถรับรู้ได้ว่า สินค้าหรือบริการของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นดีกว่า หรือเหนือกว่าของธนาคารคู่แข่งอย่างไร ถ้าหากพนักงานบริษัทเอกชนสามารถรับรู้ได้ หรือรับรู้ได้มากขึ้น พนักงานบริษัทเอกชนก็จะใช้บริการต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณย์ ปุระภา (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพนั้นมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวศิน เจริญสุข (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน

ดังนั้น ในการทำการตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ ควรสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพให้มากขึ้น ด้วยวิธีที่หลากหลายเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การใช้โปสเตอร์โฆษณา การใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ POP ณ ธนาคารสาขาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มมากขึ้น

กล่าวคือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเหล่านี้มีความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นให้ข้อเสนอในการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตที่ดีกว่า แต่พนักงานบริษัทเอกชนเหล่านี้ก็ยังเต็มใจที่จะใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย พงศ์สถาพร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้าธนาคารกรุงไทย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ดังนั้น ในการทำการตลาดบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ ควรสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น ด้วยวิธีต่างๆ อาทิเช่น การแจกตัวหนังสือฟรีสำหรับลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ การมีที่จอดรถเฉพาะของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้การใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะเป็นผลดีกับธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการนำเสนอบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทางธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีอายุมากกว่า 52 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท และถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มอื่น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรดังกล่าว

ไปประกอบการพิจารณาทำการตลาดบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น และควรมีการปรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้หลักเกณฑ์ใหม่ๆ แทนหลักเกณฑ์เดิมๆ ซึ่งจะทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารเงินสด และการจัดการสินเชื่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารจึงควรทำการตลาดโดยให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แก่พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการเงินสด และการจัดการสินเชื่อ ควบคู่กันไปในรูปแบบต่างๆ เช่น ใช้การการจัดสัมมนา หรือใช้วิธีเผยแพร่บทความ เป็นต้น เพื่อที่พนักงานบริษัทเอกชนเหล่านี้จะได้มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น และมีการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อธนาคารในระยะยาว

3. คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรู้จักและสามารถจดจำธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดีมาก บ่งบอกถึงการทำการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการสร้างรับรู้ในตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่เสมอ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรรักษาระดับการรับรู้ตราสินค้าให้อยู่ในระดับดีต่อไป เพื่อเป็นพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆต่อไปในอนาคต

การเชื่อมโยงตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเชื่อมโยงได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์นั้นมีการให้บริการทางการเงินด้านใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมเงิน และการให้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรรักษาระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าให้อยู่ในระดับดีอยู่เสมอ เพราะการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์เข้ากับบริการทางการเงินต่างๆ ได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการทำธุรกรรมการเงินพวกเขาเหล่านี้ก็จะมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับธนาคาร

การรับรู้คุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับดี ทั้งคุณภาพการในการทำงาน คุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัยในการรับฝากเงิน อีกทั้งการรับรู้คุณภาพยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์อีกด้วย ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรทำการตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างการรับรู้คุณภาพให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้มีการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างผลกำไรให้แก่ธนาคาร

ความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับดี อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์อีกด้วย ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ควรทำการตลาดโดยเน้นไปที่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้มีการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ใช้เพียงธนาคารเดียว และแนะนำบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ให้กับครอบครัวตัวอื่นจะเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธนาคารอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มเติมด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตของกลุ่มประชากรพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ใช้บัตรกลุ่มอื่นๆเพิ่มเติมด้วย
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของธนาคารไทยพาณิชย์เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งในระดับเดียวกันด้วย อาทิเช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลเนตร อยู่คงพันธ์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กุลฐาน ตั้งทิวาพร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี จอมโคกสูง. (2555). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เจษฎา นกน้อย, สุธี ไชวศิริ; และวรรณภรณ์ บริพันธ์. (2548). พฤติกรรมและการรับรู้คุณภาพจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐดนัย พงศ์สถาพร. (2555). คุณธรรมของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกองทุนรวม LTF ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นปภา พิสิฐมุกดา. (2551). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ เลี้ยวประไพ; และจรรยา เศรษฐบุตร. (2524). ระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปฐวี เคล้าจันทร์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารการเงินส่วนบุคคลของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- พนิดา เทศนิยม. (2532). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และมิลตัน คอตเลอร์. (2556). 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ: การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเตอร์เนชันแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- พนิดา แพนเกาะ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการบริโภคผ่านบัตรเครดิต. ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์. (2554). การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดของพนักงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มิณญา โอปลอด. (2557). พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนกร ลีละไกรวรรณ. (2550, ตุลาคม-มีนาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 2: 2.
- เรวดีร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing Management* ง่าย...เหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ: อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- วศิน เจริญสุข. (2556). ผลกระทบและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา ว่องเจริญพืชผล. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วินิจ เจนนพกาญจน์. (2540). การวางแผนการเงินเพื่อเตรียมเกษียณอายุงาน: กรณีศึกษา กรมพลศึกษา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พศ.ม. (พัฒนารัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). *คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). *หลักสูตรวางแผนทางการเงิน: ชุดวิชาที่ 1 พื้นฐานการวางแผนการเงิน*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้ ชั้น 13 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สมเกียรติ์ สุภักไพศาล. (2553). *ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์; และปรณ แก้วเอียน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจภูธรจังหวัดชุมพร*. วารสารวิทยาการจัดการ. 32(2).
- สุนัย เลหาวิวัฒน์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุเมธ ประสมหงษ์. (2544). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- หทัยรัตน์ มาประณีต. (2557). *ปัจจัยเชิงสังคมและจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการออมของสตรีในชุมชน เมืองยากจน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิขญา จิ่วพัฒนกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรอนงค์ ไชยบุญเรือง. (2552). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- โฮเวิร์ด วูน. (2550). การวางแผนการเงินและชีวิต ให้มั่งคั่งและมั่นคง. กรุงเทพฯ: ซีอีดูเคชั่น.
- Annamaria Lusardi; & Olivia S. Mitchell. (2007). Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy and housing wealth. *Journal of Monetary Economic*. 54, 205-224.
- Carla Anderson; & Karen Card. (2015). Effective Practices of Financial Education for College Student: Student's Perceptions for Credit card use and Financial Responsibility. *College Student Journal Summer*. 49(2), 271-279.
- David Aaker. (1998). *Strategic Market Management*. United State of America, John Willy and Son.
- Kevin Keller. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey, Pearson Education.
- Lukasova Rusena; & Urbanek Tomas. (2014). Bank Image Structure: The Relationship to Consumer Behavior. *Journal of Competitiveness*. 6(1), 18-35.

ภาคผนวก



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 27 ปี

☐ 28 – 35 ปี

☐ 36 – 43 ปี

☐ 44 – 51 ปี

☐ 52 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพการถือครองบัตร

☐ ถือครองบัตรเดบิตเพียงอย่างเดียว

☐ ถือครองบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว

☐ ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การบริหารเงินสด				
1. ท่านมีการวางแผนรายรับของท่านอยู่เสมอ				
2. ท่านมีการวางแผนรายจ่ายของท่านอยู่เสมอ				
3. ท่านมีการฝากเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ฝากเงินในบัญชีออมทรัพย์ ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประจำ เป็นต้น				
4. ท่านมีการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น ลงทุนในกองทุนรวม ลงทุนในหุ้น เป็นต้น				
การจัดการสินเชื่อ				
1. ทุกครั้งท่านมีการวางแผนสำหรับการใช้วงเงินสินเชื่อ				
2. ท่านวางแผนที่จะชำระคืนสินเชื่อในระยะเวลาที่กำหนดทุกครั้ง				
3. ท่านใช้วงเงินสินเชื่อในระดับที่ท่านสามารถชำระคืนได้				
4. ท่านมีสินทรัพย์ที่สามารถนำมาชำระหนี้ได้ในกรณีที่ขาดเงินกะทันหัน				

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การรับรู้ตราสินค้า				
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของธนาคารไทยพาณิชย์ได้				
2. ท่านรู้จักสีประจำธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์				
การเชื่อมโยงตราสินค้า				
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการรับฝากเงินในรูปแบบต่างๆ				
2. ธนาคารไทยพาณิชย์รับทำประกันชีวิต				
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการบัตรเครดิต				
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการบัตรเครดิต				
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการสินเชื่อสำหรับธุรกิจรายย่อย				
การรับรู้คุณภาพ				
1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างเต็มที่				
2. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์สามารถให้คำแนะนำในการทำธุรกรรมรูปแบบต่างๆได้อย่างเหมาะสม				
3. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรม				
4. การทำธุรกรรมกับธนาคารไทยพาณิชย์มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด				

คุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า				
1. ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็น ระยะเวลานาน				
2. ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เป็น ธนาคารหลัก				
3. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต				
4. ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์				

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตหรือ
บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ถ้าท่านถือครองบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว ให้ท่านทำ
แบบสอบถามในส่วนที่ 4.1 แต่ถ้าท่านถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ให้ท่านทำ
แบบสอบถามในส่วนที่ 4.2

ส่วนที่ 4.1 สำหรับผู้ที่ถือครองบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือ ค่าบริการทุกครั้ง				
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความ สะดวกสบาย				
3. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษ เหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด				
4. คนรอบๆตัวของท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต				

5. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการประเภทใด
มากที่สุด

- | | | |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| () สินค้าอุปโภคบริโภค | () ที่พัก / โรงแรม | () ตัวเครื่องบิน |
| () ศูนย์บริการรถยนต์ | () เติมน้ำมันรถ | () ค่ารักษาพยาบาล |
| () เครื่องสำอาง | () อาหารเสริม | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใดมากที่สุด

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| () ร้านสะดวกซื้อ | () ซูเปอร์มาร์เก็ต | () ห้างสรรพสินค้า |
| () ภัตตาคาร / ร้านอาหาร | () ศูนย์บริการรถยนต์ | () สถานีบริการน้ำมัน |
| () โรงพยาบาล | () โรงแรม | () สนามบิน |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

- | |
|--|
| () ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ |
| () ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการออนไลน์ |
| () ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน

ส่วนที่ 4.2 สำหรับผู้ที่ถือครองทั้งบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง				
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบาย				
3. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด				
4. คนรอบๆตัวของท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต				

5. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการประเภทใดมากที่สุด

- | | | |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| () สินค้าอุปโภคบริโภค | () ที่พัก / โรงแรม | () ตัวเครื่องบิน |
| () ศูนย์บริการรถยนต์ | () เติมน้ำมันรถ | () ค่ารักษาพยาบาล |
| () เครื่องสำอาง | () อาหารเสริม | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใดมากที่สุด

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| () ร้านสะดวกซื้อ | () ซูเปอร์มาร์เก็ต | () ห้างสรรพสินค้า |
| () ภัตตาคาร / ร้านอาหาร | () ศูนย์บริการรถยนต์ | () สถานีบริการน้ำมัน |
| () โรงพยาบาล | () โรงแรม | () สนามบิน |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

- | |
|--|
| () ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ |
| () ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการออนไลน์ |
| () ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน



ภาคผนวก ข

ค่าคะแนน ioc

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าคะแนน ioc
การบริหารเงินสด	
1. ท่านมีการวางแผนรายรับของท่านอยู่เสมอ	1
2. ท่านมีการวางแผนรายจ่ายของท่านอยู่เสมอ	1
3. ท่านมีการฝากเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น ฝากเงินในบัญชี ออมทรัพย์ ฝากเงินในบัญชีเงินฝากประจำ เป็นต้น	1
4. ท่านมีการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น ลงทุน ในกองทุนรวม ลงทุนในหุ้น เป็นต้น	1
การจัดการสินเชื่อ	
1. ทุกครั้งท่านมีการวางแผนสำหรับการใช้เงินสินเชื่อ	0.33
2. ท่านวางแผนที่จะชำระคืนสินเชื่อในระยะเวลาที่กำหนด ทุกครั้ง	1
3. ท่านใช้เงินสินเชื่อในระดับที่ท่านสามารถชำระคืนได้	1
4. ท่านมีสินทรัพย์ที่สามารถนำมาชำระหนี้ได้ในกรณีที่ ขาดเงินกะทันหัน	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์

คุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์	ค่าคะแนน ioc.
การรับรู้ตราสินค้า	
1. ท่านรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างดี	0.33
2. ท่านรู้จักชื่อย่อ (SCB) ของธนาคารไทยพาณิชย์	0.67
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้	1
3. ท่านรู้จักสีประจำธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์	1
การเชื่อมโยงตราสินค้า	
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการรับฝากเงินใน รูปแบบต่างๆ	0.33
2. ธนาคารไทยพาณิชย์รับทำประกันชีวิตและ ประกันสุขภาพ	0.33
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการบัตรเครดิต และบัตรเครดิต	0.33
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการสินเชื่อสำหรับ ธุรกิจ	0.33
การรับรู้คุณภาพ	
1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณภาพในการ ให้บริการที่ดี	0.33
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีความปลอดภัยในการ ฝากเงิน	0
3. ท่านมั่นใจในความปลอดภัยทุกครั้งที่ฝากเงินกับ ธนาคารไทยพาณิชย์	0
4. ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	0.33

คุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์	ค่าคะแนน ioc.
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	
1. ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็น ระยะเวลานาน	1
2. ท่านใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เป็น ธนาคารหลัก	1
3. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต	1
4. ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าคะแนน ioc
1. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการทุกครั้ง	1
2. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพราะความสะดวกสบายและได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าใช้จ่ายด้วยเงินสด	- 0.33
4. คนรอบๆตัวของท่านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต	1

5. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการประเภทใดมากที่สุด

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ สินค้าอุปโภคบริโภค | ☐ ที่พัก / โรงแรม | ☐ ตัวเครื่องบิน |
| ☐ ศูนย์บริการรถยนต์ | ☐ เติมน้ำมันรถ | ☐ ค่ารักษาพยาบาล |
| ☐ เครื่องสำอาง | ☐ อาหารเสริม | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ค่าคะแนน ioc = 1

6. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใดมากที่สุด

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ | ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ภัตตาคาร / ร้านอาหาร | ☐ ศูนย์บริการรถยนต์ | ☐ สถานีบริการน้ำมัน |
| ☐ โรงพยาบาล | ☐ โรงแรม | ☐ สนามบิน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

ค่าคะแนน ioc = 1

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

- | |
|---|
| ☐ ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ ณ จุดที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ |
| ☐ ใช้ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการออนไลน์ |
| ☐ ใช้เบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ค่าคะแนน ioc = 1

8. ท่านใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน

ค่าคะแนน ioc = 1

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศรกุล	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อ.ดร.จิโรจน์ บุณศิริ	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุเมธ สันติกุล
วันเดือนปีเกิด	30 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1147 / 22 หมู่ 1 ถ.พนมสารคาม-บ้านสร้าง ต.พนมสารคาม อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา 24120
อาชีพการงานในปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ ฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2557	ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ